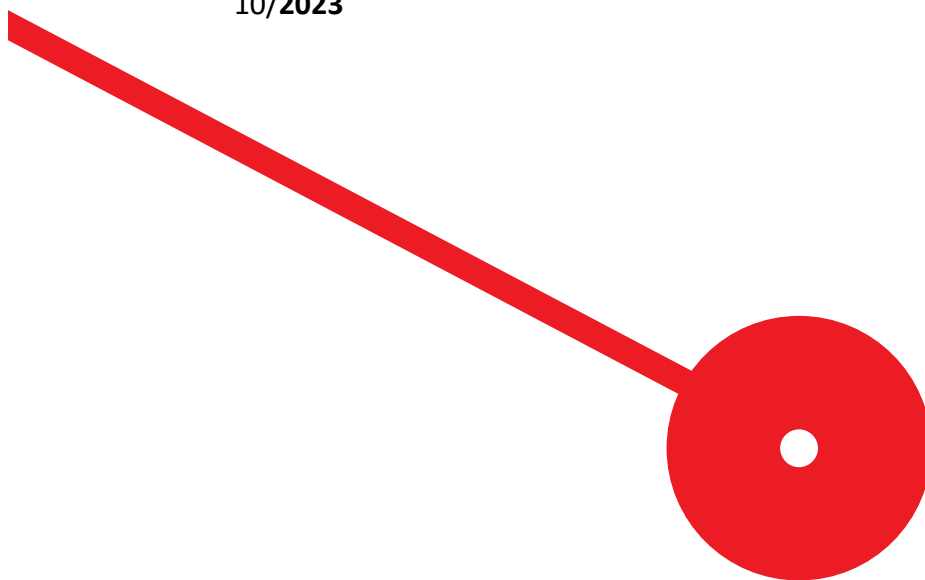




A presença da Cuca Monga Discos no espaço digital: perfis nas redes sociais Instagram, TikTok e Youtube

Cláudia Rafaela Gonçalves Lobo

10/2023





A presença da Cuca Monga Discos no espaço digital: perfis nas redes sociais Instagram, TikTok e Youtube

Cláudia Rafaela Gonçalves Lobo

**Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação de
Prof. Doutora Susana Martins e Prof. Doutora Milena Carvalho.**

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)



Agradecimentos

Em primeiro lugar, aos meus pais, por fazerem tudo para dar aos filhos a liberdade e as oportunidades que eles nunca tiveram.

Às minhas orientadoras, professoras Susana Martins e Milena Carvalho, por me motivarem e guiarem nesta jornada.

À minha família mais próxima, que sempre me apoiou e se orgulhou do meu caminho.

Aos meus amigos e ao Bruno, que estão sempre prontos a ajudar e que me ajudam a acreditar em mim.

Resumo:

A internet impactou no comportamento da sociedade, desde a forma como comunicamos à forma como acedemos a conteúdo. A indústria musical não passou ao lado da transformação digital, sendo a presença de entidades culturais nas plataformas digitais essencial na atualidade. O aumento da presença de marcas e entidades nas redes sociais leva à necessidade de compreender e caracterizar as suas estratégias e *engagement* com o público. A Cuca Monga Discos, uma editora musical portuguesa, é objeto de análise para investigar a sua presença nas redes sociais Instagram, TikTok e Youtube entre 2019 e 2022. São objetivos desta investigação saber se a editora se encontra presente nas redes sociais Instagram, TikTok e Youtube e que tipo de conteúdo publicou nesse período. Pretende-se igualmente perceber a que funcionalidades interativas recorre para disseminar o conteúdo e apontar possíveis ações para melhorar a sua presença e a interação nas redes sociais em estudo. Esta é uma investigação exploratória e descritiva, com recurso à Altmtria, baseada em indicadores tais como a audiência, o número de interações ou de publicações, ou o tipo de conteúdo publicado. O Instagram destaca-se como a rede mais ativa, com um crescimento constante e conteúdo variado. O YouTube também mostra crescimento, com vídeos de diferentes durações. Adotado em 2022, a utilização do TikTok alinha-se com o formato curto da plataforma. Relativamente ao *engagement*, o TikTok lidera, atingindo taxas elevadas. O Instagram apresenta taxas mais baixas, sugerindo menos interação ativa. O YouTube posiciona-se no meio, com sólidos *likes* e comentários, mas com variações significativas. A Cuca Monga Discos tem potencial para melhorias nas três plataformas, incentivando ativamente interações, mantendo uma programação consistente e explorando outras funcionalidades. Os resultados demonstram a necessidade de aprofundar o relacionamento com a audiência, pois a adaptação com base no *feedback* do público é crucial na indústria cultural.

Palavras chave: Redes Sociais, Cuca Monga Discos, Altmtria, Presença *Online*

Abstract:

The internet has had an impact on society's behaviour, from the way we communicate to the way we access content. The music industry has not been left out of the digital transformation, and the presence of cultural organisations on digital platforms is essential today. The increased presence of brands and organisations on social media leads to the need to understand and characterise their strategies and engagement with the public. Cuca Monga Discos, a Portuguese music label, is being analysed to investigate its presence on the social networks Instagram, TikTok and Youtube between 2019 and 2022. The aims of this research are to find out whether the label is present on the social networks Instagram, TikTok and Youtube and what kind of content it has published during this period. It also aims to understand what interactive features it uses to disseminate content and to point out possible actions to improve its presence and interaction on the social networks under study. This is an exploratory and descriptive investigation, using Altmetrics, based on indicators such as audience, the number of interactions or publications, or the type of content published. Instagram stands out as the most active network, with constant growth and diverse content. YouTube is also showing growth, with videos of different lengths. Adopted in 2022, the use of TikTok is in line with the platform's short format. In terms of engagement, TikTok leads the way, achieving high rates. Instagram has lower rates, suggesting less active interaction. YouTube is in the middle, with solid likes and comments, but with significant variations. Cuca Monga Discos has potential for improvement on all three platforms, actively encouraging interactions, maintaining a consistent programme and exploring other features. The results demonstrate the need to deepen the relationship with the audience, because adapting based on audience feedback is crucial in the cultural industry.

Key words: Social Media, Cuca Monga Discos, Altmetrics, Online Presence

Índice geral

Capítulo – Introdução	1
Capítulo I – Enquadramento Teórico.....	4
1 Comunicação e as redes sociais (o uso das plataformas sociais <i>online</i> como ferramentas de comunicação)	5
1.1 Plataformas <i>Online</i>	5
1.2 Sociedade em rede.....	7
1.3 Redes Sociais como novo espaço de informação.....	8
1.4 Papel das Redes Sociais	9
1.5 Estratégias de Comunicação nas Redes Sociais.....	11
1.6 Instagram, TikTok e Youtube	13
1.6.1 Instagram	13
1.6.2 TikTok	15
1.6.3 Youtube.....	16
2 Gestão do conhecimento e as plataformas sociais <i>online</i>	17
2.1 Gestão do Conhecimento	17
2.2 Redes Sociais como Ferramenta de Gestão do Conhecimento	20
2.3 Impacto das Redes Sociais na Reputação das Empresas.....	21
3 Património Musical e Cultural nas Redes Sociais	23
3.1 Transformação da Indústria Musical.....	23
3.2 Relação dos consumidores com as Entidades Culturais.....	25
3.3 <i>Engagement</i> com o público de Cultura/Música	26
Capítulo II – Metodologia.....	29
4 Metodologia.....	30
4.1 Questão de investigação e objetivos.....	31
4.1.1 Desenho da investigação – Altméria	32
4.1.2 Desenho da investigação – Indicadores alométricos	33

4.2	Modelo de análise, instrumentos, dados e procedimento.....	34
4.2.1	Instrumentos utilizados	36
4.2.2	Universo em análise.....	37
4.2.3	Procedimento – Indicadores Altmétricos.....	38
Capítulo III – Apresentação e discussão de resultados.....		40
5	Apresentação de Resultados	41
5.1	Instagram.....	44
5.2	TikTok.....	54
5.3	Youtube	60
6	Discussão de Resultados.....	67
Capítulo IV – Considerações Finais.....		74
7	Conclusão	74
Referências bibliográficas.....		76
Apêndices.....		85
Apêndice I – Tabela de dados do Instagram.....		86
Apêndice II – Tabela de dados do TikTok.....		121
Apêndice III – Tabela de dados do Youtube		123
Apêndice IV – Duração dos vídeos no Instagram		137

Índice de Figuras

Figura 1: Sociograma de Jacob Moreno	9
Figura 2: Metodologia do estudo.....	35
Figura 3: Painel de controlo Apify	36
Figura 4: Utilização do Instagram Post Scraper	37
Figura 5: Perfil da Cuca Monga Discos no Instagram (@cucamongadiscos).....	42
Figura 6: Perfil da Cuca Monga Discos no TikTok (@cucamongadiscos).....	42
Figura 7: Perfil da Cuca Monga Discos no Youtube (@cucamongadiscos).....	42

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Número de publicações anuais no Instagram	44
Gráfico 2: Número de publicações mensais no Instagram	45
Gráfico 3: Formatos utilizados no Instagram em 2019	46
Gráfico 4: Formatos utilizados no Instagram em 2020	46
Gráfico 5: Formatos utilizados no Instagram em 2021	46
Gráfico 6: Formatos utilizados no Instagram em 2022	46
Gráfico 7: Formatos utilizados/ano no Instagram em percentagem	47
Gráfico 8: Formatos presentes nos carrosséis em média.....	48
Gráfico 9: Número de visualizações no Instagram.....	49
Gráfico 10: Frequência de identificações no Instagram	50
Gráfico 11: Frequência de menções no Instagram	50
Gráfico 12: Número de likes no Instagram	51
Gráfico 13: Número de comentários no Instagram	52
Gráfico 14: Taxa de engagement no Instagram.....	52
Gráfico 15: Frequência de hashtags no Instagram.....	53
Gráfico 16: Número de publicações mensais no TikTok	54
Gráfico 17: Duração dos vídeos no TikTok	55
Gráfico 18: Número de visualizações no TikTok.....	56
Gráfico 19: Número de likes no TikTok	57
Gráfico 20: Número de comentários no TikTok	57
Gráfico 21: Número de partilhas no TikTok	58
Gráfico 22: Taxa de engagement no TikTok.....	59
Gráfico 23: Frequência da utilização de hashtags no TikTok	59
Gráfico 24: Número de publicações anuais no Youtube	60
Gráfico 25: Número de publicações mensais no Youtube	61
Gráfico 26: Duração dos vídeos no Youtube	62
Gráfico 27: Número de visualizações no Youtube.....	63
Gráfico 28: Utilização de links nas descrições do Youtube	64
Gráfico 29: Número de likes no Youtube.....	64
Gráfico 30: Número de comentários no Youtube.....	65
Gráfico 31: Taxa de engagement no Youtube	65

Índice de Tabelas

Tabela 1: Tipos de interação online da Altmtria.....	34
Tabela 2: Distribuição dos posts pelas diferentes redes sociais	43
Tabela 3: Número de publicações anuais no Instagram	44
Tabela 4: Formatos utilizados no Instagram.....	45
Tabela 5: Formatos presentes nos carrosséis do Instagram.....	48
Tabela 6: Número de publicações mensais no TikTok.....	54
Tabela 7: Número de publicações anuais no Youtube	60

Lista de abreviaturas

API – *Application Programming Interface*

ARS – Análise de Redes Sociais

CMD – Cuca Monga Discos

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

CAPÍTULO – INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o cenário da comunicação digital tem sofrido uma grande transformação, em grande parte impulsionada pela utilização generalizada das redes sociais. Por essa razão, parafraseando d'Andréa (2020), é fundamental analisar como os algoritmos e as interações como "likes" e "partilhas" moldam as plataformas de maneira criativa e coletiva.

Recuero (2017) aborda precisamente que, na área da Comunicação, a Análise de Redes Sociais (ARS) se tem tornado cada vez mais popular. Isto acontece porque esta análise se debruça na forma como as pessoas interagem nas plataformas de redes sociais, e cada vez há mais dados disponíveis acerca disso.

A internet trouxe uma mudança no comportamento da sociedade, desde a forma como comunicamos até à forma como acedemos a conteúdo (Santos, 2021). A indústria musical não passou ao lado da transformação digital, sendo a presença de entidades culturais nas plataformas digitais essencial nos dias que correm. Com esse facto, vem a necessidade de estudar o impacto das redes sociais nesse setor.

Embora Choi et al. (2017) abordem a forma como as editoras musicais usam as redes para atingir o seu verdadeiro potencial, e Ribeiro (2021) tenha considerado no seu trabalho que as redes se encontram totalmente integradas na indústria musical, é relevante saber se o mesmo acontece numa pequena editora portuguesa.

Esta dissertação tem por isso como foco a caracterização da presença da Cuca Monga Discos, uma editora musical portuguesa, nas redes sociais Instagram, TikTok e Youtube. Como tal, a questão de investigação que orienta este estudo é “Como podemos caracterizar a presença da Cuca Monga Discos nas redes sociais Instagram, TikTok e Youtube?”. Deseja-se, desta maneira, aprofundar o conhecimento sobre o assunto da presença de entidades musicais nas redes sociais. O crescente interesse na área de assessoria em comunicação digital e a relevância das redes sociais como ferramentas de comunicação eficazes tornam este tema particularmente pertinente no contexto do Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital.

O objetivo principal é compreender como essa editora se posiciona nesses espaços digitais, considerando o período de 2019 a 2022. Para atingir esse objetivo, este estudo propõe uma análise abrangente da atividade da Cuca Monga Discos, identificando não apenas a sua presença, mas também o tipo de conteúdo partilhado, as ferramentas

interativas utilizadas e as estratégias empregadas para envolver o seu público. No final, pretende-se apontar possíveis sugestões de melhoria.

Esta é uma investigação exploratório-descritiva na medida em que visa promover uma maior familiaridade com o problema e, simultaneamente, descrever as características comunicacionais da Cuca Monga Discos. Baseia-se em revisão da literatura e inclui a análise de métricas alternativas e não tradicionais, oferecendo uma abordagem inovadora para a pesquisa em comunicação digital e permitindo uma visão mais abrangente da presença *online* da Cuca Monga Discos.

Este trabalho começa com um enquadramento teórico dos conceitos que consideramos mais importantes em que se baseia esta investigação. Primeiramente, aborda-se o tema da comunicação e redes sociais, passando pelas plataformas, a sociedade em rede, as redes sociais como novo espaço de informação, o seu papel, as estratégias de comunicação nas mesmas, e por uma breve caracterização das redes sociais em estudo: Instagram, TikTok e Youtube. Depois, introduz-se a temática da gestão do conhecimento em conjugação com as plataformas sociais *online*, abordando a gestão do conhecimento em si, as redes sociais como ferramenta de gestão do conhecimento, e o impacto das redes sociais na reputação das empresas. Para terminar na revisão de literatura, faz-se um enquadramento do património musical e cultural nas redes sociais, explorando a transformação da indústria musical devido às redes, a relação dos consumidores com as entidades culturais, e o *engagement* com o público de cultura/música.

Após estabelecida a parte teórica, explica-se a metodologia escolhida para dar resposta à questão de investigação, estabelecendo-se os objetivos, os indicadores alométricos, as hipóteses, o universo em análise e a ferramenta a utilizar para extrair os dados.

De seguida, apresenta-se a componente de investigação do trabalho, com a apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos.

Para finalizar, dá-se o trabalho como encerrado no capítulo da conclusão, refletindo sobre o trabalho realizado e os resultados alcançados.

Também são destacadas as dificuldades sentidas e as limitações associadas ao trabalho. Sugere-se ainda trabalho futuro que dê continuidade ao presente projeto.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1 Comunicação e as redes sociais (o uso das plataformas sociais *online* como ferramentas de comunicação)

Neste subcapítulo serão abordadas as plataformas *online* enquanto ferramentas de comunicação, a Sociedade em Rede, as redes sociais como um novo espaço de informação e o papel que assumem. Expõem-se as estratégias de comunicação usadas nas redes sociais e apresentam-se as três redes sociais trabalhadas na presente dissertação (Instagram, TikTok e Youtube).

1.1 Plataformas *Online*

Van Dijck et al. (2018, p. 4) consideram que “uma plataforma *online* é uma arquitetura projetada para organizar interações entre usuários – não apenas usuários finais, mas também entidades corporativas e órgãos públicos”.

Van Dijck et al. (2013) analisaram a lógica das redes sociais e isolaram quatro características distintas: a programabilidade, que assume a forma de códigos, APIs e algoritmos; a popularidade, que é influenciada pelas classificações e pela economia dos gostos; a ligação em rede, que permite a personalização; e, por último, mas não menos importante, a datificação, que promove a ideia de "tempo real". Além disso, várias práticas sociais e rotinas podem ser mensuráveis e armazenadas pelas plataformas *online*, o que faz com que, através do processamento desses dados, se possa obter recomendações personalizadas de conteúdo, perfis segmentados para anunciantes e aprimoramento contínuo das aplicações (d'Andréa, 2020).

O termo “plataformização” é ainda utilizado para explicar as relações de dependência de vários setores da produção cultural (Nieborg et al., 2018). Filmes e música foram fortemente afetados pela previamente referida lógica das redes sociais, que se aplica no caso do Spotify ou da Amazon Prime, por exemplo, bem como de muitas outras plataformas.

Plataformas como Google ou Facebook influenciam *blogs*, *sites*, portais, etc. que são forçados a adaptar-se aos protocolos adotados pelas plataformas *online* (Helmond, 2015).

Gerlitz et al. (2013) falam daquele que atualmente é um botão omnipresente, o botão de “gostar” lançado em 2010 pelo Facebook, como um elemento fulcral no processo de plataformização da *web*. Várias plataformas incorporaram o botão, o que fez com que se criasse um modelo de intercâmbio de dados baseado na conectividade e na medição de

popularidade/*engagement*. As plataformas *online* permitem medir e armazenar as variadas práticas sociais que as pessoas executam no acesso às suas interfaces. Não é de forma aleatória que surgem conteúdos personalizados aos utilizadores, as plataformas dizem aos anunciantes quais são os perfis de potenciais clientes. Os utilizadores são incentivados a deixar rasto desde com quem se relacionam, até quais são as suas preferências, etc.

Além disso, há também troca de informação entre as diferentes plataformas, de forma a oferecerem serviços ainda mais personalizados. Exemplo disso é a facilidade com que se pode entrar em qualquer plataforma através da conta Google: facilita simples tarefas do quotidiano, mas como as contas acabam por estar interligadas, há também troca de dados entre elas (d'Andréa, 2020).

Helmond (2015) considera que o principal pilar de “plataformização da *web*” é a adoção padronizada do intercâmbio de dados, proposta pelo Facebook e várias outras plataformas. Com a criação de atalhos para publicar conteúdos, há uma certa facilidade em criar um intenso fluxo de dados nas plataformas.

Gillespie (2010) estudou o uso do termo “plataforma” como estratégia por serviços tais como Google e Youtube, de forma a passarem uma imagem de simples intermediários. Assim, seriam vistos como meros “sítios”, neutros, de circulação de informação e serviços.

Efetivamente, as plataformas *online* geram alguma controvérsia, por serem atores que afetam dinâmicas políticas e económicas, e a rotina diária dos cidadãos. As *Big Five* – Google, Amazon, Apple, Facebook e Microsoft – são consideradas centrais em diversas atividades do quotidiano e estratégicas. O seu impacto é visível em eleições ou ações comerciais. Para tal acontecer, significa que os dados pessoais estão a ser usados de forma ilimitada, e isso é algo que preocupa várias entidades da sociedade civil (d'Andréa, 2020).

Esta plataformização tem tido efeitos nas práticas dos negócios, exemplo disso são negócios jornalísticos, que também têm sofrido alterações. Ao longo dos anos tem sido possível observar aproximações e tensões entre o jornalismo e as plataformas. Em 2013, na Alemanha, discutia-se a adesão ou não dos *sites* noticiosos ao Google News; em 2018, a “Folha de S. Paulo” decidia não atualizar mais os seus perfis no Facebook, devido à diminuição do alcance das páginas.

1.2 Sociedade em rede

Castells (2005) considera que não é a tecnologia que determina a sociedade, mas sim a sociedade que determina a tecnologia, de acordo com as suas necessidades, valores e interesses. No entanto, adianta ainda que com uma maior envolvimento nas facetas das novas tecnologias, o ser humano acaba por ser afetado na forma como pensa ou age.

Por vezes a sociedade em rede é acusada de levar a que as pessoas se isolem, reduzam o contacto cara a cara. Contudo, a investigação de Castells (2005) demonstra o oposto. Quem utiliza a internet é quem é mais sociável, tendo mais amigos e sendo mais ativo a nível político e social do que os não utilizadores. Ademais, quanto mais envolvidos estão *online*, mais se envolvem em interações face a face, seja em qual campo for das suas vidas. D'Andréa (2020) refere a possibilidade de através dos seus perfis as pessoas poderem formalizar as suas ligações, utilizando o seguir, gostar, partilhar.

Geralmente, os utilizadores estabelecem relações digitais com quem conhecem antes no mundo *offline* (Lampe et al., 2006), apesar de poderem também criar relações com pessoas novas. Estar *online* permite o acesso a toda uma nova área social, em particular a adolescentes e jovens. Especialmente para estas faixas etárias, com as tecnologias integradas no dia a dia, a distinção entre mundo real e mundo virtual perde o sentido. Há uma fusão entre os dois, o que acontece *online* é simplesmente uma continuidade da vida *offline* (Amante, 2013). Bucher (2013) refere precisamente esse novo conceito do que é a amizade. Ao analisar as ligações promovidas pelo Facebook, a investigadora destaca que além de materializar relações existentes e criar novas, uma plataforma assim impacta significativamente na compreensão e gestão das relações interpessoais, profissionais e comunitárias.

Não existe um consenso quanto à definição de rede, no entanto, há fatores que permitem explicar o dinamismo do fluxo de informação na sociedade atual. Wasserman (1994) refere que os atores que provocam esse dinamismo são os indivíduos, tratados como unidades individuais, bem como as entidades sociais coletivas, tais como um departamento de uma organização, por exemplo.

Considera-se que na rede social a interação é o mais importante, o que faz com que por necessidade e interesse, haja cooperação. Cendón (2005, p. 80) destaca precisamente que as redes, sob um ponto de vista funcional, servem “para cooperação, partilha, intercâmbio e acesso remoto a informação, documentos ou recursos computacionais”.

1.3 Redes Sociais como novo espaço de informação

O termo informação pode ser definido como “dados dotados de relevância e propósito” (Drucker, citado por Davenport, 1998, p. 19). Exige análise por parte de um ser humano. Para Ribeiro (2008), a “Informação é entendida como um fenômeno humano (e social), que deriva de um sujeito que conhece, pensa, se emociona e interage com o mundo sensível à sua volta e a comunidade de sujeitos que comunicam entre si” (p. 5).

Na sua obra, Silva et al. (2002) abordam as características essenciais da informação, dando destaque à sua relação com a ação humana, e à possibilidade de ser quantificada, reproduzida e transmitida. Além disso, consideram que a informação pode ser estudada cientificamente, o que justifica a existência de uma Ciência da Informação, particularmente focada nas dinâmicas sociais e comunicativas.

Em 1998, Davenport alertava que o fascínio pela tecnologia tinha feito esquecer o principal objetivo da informação: informar. Os computadores de nada serviriam se as pessoas não estivessem interessadas na informação que esses podiam gerar, se os funcionários da empresa não partilhassem a informação entre si. O ser humano tem um papel fundamental na administração da informação e conhecimento. Na sociedade da informação há atividades que são essenciais, desde a produção, à organização e disseminação da mesma, só assim se consegue revelar aquilo que utilizadores diferentes em diferentes contextos sociais necessitam.

Com a crescente disponibilização de dados *online*, relativos a interações nas redes sociais, a Análise de Redes Sociais tem ganhado força (Recuero, 2017). Um dos fundamentos da ARS tem a ver com o sociograma de Jacob Moreno (Cf. Figura 1, presente no trabalho de Bonito (2018)) desenvolvido nos anos 30 do século passado (Wasserman, 1994). Este sociograma representava a rede na qual existem os atores sociais, representados por nós, e as relações entre si, apresentadas sob a forma de linhas que unem os nós. Este autor foi o primeiro a utilizar o termo “redes”, o que significa que o conceito de rede social surgiu muito antes da internet.

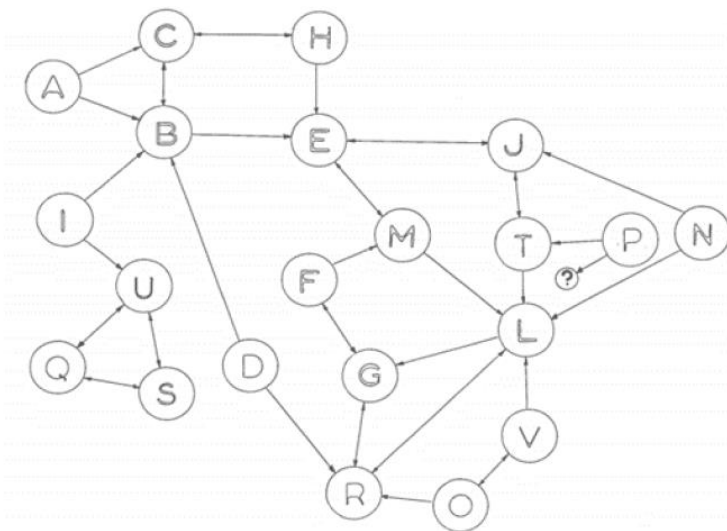


Figura 1: Sociograma de Jacob Moreno

Fonte: Bonito, 2018

Um outro fundamento é a Teoria dos Grafos (Recuero, 2009). Esta criou formas mais sistemáticas de medir e compreender as estruturas sociais referidas na Sociometria. Os grafos são uma forma de representar visualmente as redes, permitindo analisar a sua estrutura e as posições dos elementos que as compõem. Esta teoria, que surgiu do trabalho inicial de Euler, permitiu medir e entender as estruturas sociais de forma sistemática, e baseia-se em estudar conjuntos de objetos e as suas conexões, através da sua aplicação a sociogramas. Através dela é mais fácil compreender subdivisões de grupos sociais e a dinâmicas dos relacionamentos entre os seus membros.

1.4 Papel das Redes Sociais

“A internet e as TIC transformaram estilos de vida e o modo como as pessoas passam os seus tempos livres, como acedem à cultura, como aprendem e como estabelecem relações sociais.” (Padamo et al., 2015, p. 181). A utilização de redes sociais é um reflexo disso mesmo.

É na década de 90 que o conceito de “rede social” ganha um novo significado, devido ao aparecimento do digital e de novas formas de estudar as interações sociais (Recuero, 2019). As redes sociais na *web* são “ambientes virtuais onde os participantes interagem com outras pessoas e criam redes baseadas em algum tipo de relacionamento. Num

sistema de redes sociais na *web*, cada membro possui sua própria rede social, o que transforma o ambiente em uma teia de relacionamentos.” (Costa, 2012, p. 35).

Costa (2012) identifica as diferentes gerações pelas quais as redes sociais passaram até se tornarem no que conhecemos hoje. Numa primeira geração, os sistemas de redes sociais tinham a função de trocar mensagens, a sua base era a comunicação interpessoal; o ICQ e o MSN são exemplos disso. Na segunda geração, os sistemas de redes sociais trouxeram a replicação das relações existentes no “mundo real” para o “mundo virtual”; a ideia tinha que ver com afinidades e exemplos disso são o Orkut, Friendster, Facebook e LinkedIn. Por fim, e chegando à atualidade, na terceira geração os sistemas de redes sociais alargaram as suas valências e passaram a servir para criar e adquirir experiências, há um cruzamento entre os dois mundos e as redes passam a ajudar a resolver situações do mundo real; Facebook, Orkut, LinkedIn e MySpace evoluíram para a terceira geração.

Para Liang et al. (2021) as redes sociais referem-se a ferramentas digitais que permitem ao utilizador criar e partilhar conteúdo com o público, indo desde o Instagram, que permite partilhar imagens; ao Youtube, que permite partilhar vídeos; ou ao Facebook, que permite partilhar mensagens; bem como outras aplicações desenhadas para geolocalização com funções de interação social.

A vida social na atualidade pede que se estude as redes sociais *online*. Isto porque estas alteraram fortemente a forma como as pessoas comunicam e partilham informação nos últimos anos (Amante, 2013).

Analisar redes sociais é uma perspetiva metodológica que contribui para o estudo dos padrões de relacionamento derivados das relações entre os diferentes atores de uma estrutura social (Wasserman, 1994). Através deste tipo de análise, podem investigar-se as dimensões e estruturas das relações entre os indivíduos no contexto digital. Nas plataformas *online*, “as conexões sociais tornam-se mais materiais e, com isso, mais rastreáveis” (Venturini et al., 2018, p.11).

Nas principais plataformas *online* podem encontrar-se funcionalidades comuns, tais como gostar ou partilhar (Gerlitz et al., 2018). E a transformação das interações sociais em dados de forma massiva é uma das principais características das redes sociais *online* (Recuero, 2019).

O Facebook, por exemplo, tem nos últimos anos permitido estudar vários aspetos relacionados com o comportamento humano. Isto porque é uma base de dados da atividade social de fácil acessibilidade e que envolve muita gente de diferentes proveniências, culturas, idades, etc. (Amante, 2013).

As redes sociais e outras plataformas *online* possibilitam a geração de debates e ações que questionam, por exemplo, políticas governamentais, e até mesmo a geração de boicotes. Alguns exemplos disso são o movimento #FreeTheNipple, em que há uma ação contra a plataforma, ou o #DeleteFacebook, que exigia mesmo a eliminação das contas na plataforma (d'Andréa, 2020).

1.5 Estratégias de Comunicação nas Redes Sociais

De acordo com Recuero (2019), as pessoas e instituições são a rede, e o foco deve ser nas relações entre esses atores. Assim sendo, nas redes sociais *online* pode observar-se uma mudança estrutural nas relações, que passam de meramente mediadas por relações institucionais e interpessoais, para serem mediadas por tecnologias digitais. A autora prossegue com as vantagens acarretadas pela utilização das redes sociais, considerando até que as mesmas ganham uma espécie de “superpoderes”, tais como: criação de uma conexão mais “individualizada”, criação de conexões em grande escala, possibilidade de aceder a conversas e conteúdos à escala global, bem como possibilidade de brincar com a identidade.

Além disso, as organizações têm de ter presente que os utilizadores vão criticar e expor a sua opinião nas redes, influenciando outros consumidores, não tendo a organização poder sobre aquilo que é dito (Lemes et al., 2013). Quem não está na rede não se pode defender ou conter os danos, pois não pode comunicar diretamente com as pessoas.

Com o objetivo de as entidades aproveitarem as vantagens e potencialidades das novas tecnologias, é importante que se desenhem boas estratégias. O gestor de comunicação deve ter atenção à interatividade quantitativa e qualitativa, desde o número de “gostos”, partilhas e comentários, até à qualidade dos comentários ou ao quanto os atributos do objeto em causa, seja produto ou serviço, são realçados na comunicação feita através do digital (Faustino et al., 2020).

A rede sofreu alterações, passando da comunicação unidirecional para algo simultâneo e multidirecional, onde surgiram grupos de indivíduos com interesses específicos (Kasavana et al., 2010). É importante ter em conta que os utilizadores não são um componente ocasional da promoção, mas sim o centro da construção da narrativa e da imagem da marca, de forma a conseguir atingir-se o público-alvo, a aproximação do esperado pelo consumidor, e aumentar competitividade e visibilidade (Faustino et al., 2020). Antes da implementação de uma determinada estratégia, a marca deve ter ideias bem definidas de qual o público que pretende atingir, deve conhecer bem quem visita as suas redes sociais e quais as suas motivações, de forma a poder adaptar-se às suas necessidades (Oliveira, 2018).

Como afirmam Faustino et al. (2020, p. 334), “as redes sociais são uma ferramenta marcante a nível funcional, social e psicológico, do processo decisório na altura de escolher, por exemplo, um destino turístico, o que indicia que há em concreto um valor que lhes deve ser atribuído e gerido estrategicamente”. É essencial que os profissionais de comunicação tenham consciência das especificidades de cada rede social, de forma a implementar estratégias que efetivamente aumentem a notoriedade e a interação. Isto porque cada uma tem um funcionamento e características específicas e dirige-se a um público-alvo em particular (Marques, 2016).

Em 1996 Bill Gates escreveu um artigo cujo título era “O Conteúdo é Rei”, em que abordou a importância de um conteúdo de qualidade na era digital. Já nessa altura referia que no futuro o sucesso de uma empresa iria depender da sua capacidade de criar conteúdo relevante para os potenciais clientes.

No *blog* da SproutSocial há um artigo de 2021 que se debruça sobre o que publicar em cada canal de comunicação. A autora Jenn Chen explica que a audiência é diferente em cada canal, bem como que há plataformas que privilegiam a multimédia em detrimento do texto, ou vice-versa. Além disso, publicar conteúdo irrelevante aumenta o risco de as pessoas deixarem de acompanhar a marca. É por isso que adaptar o conteúdo é tão importante na construção estratégia da comunicação da empresa. Há ferramentas que permitem saber quais os tipos de conteúdo que estão a funcionar melhor, ajudando a acompanhar as tendências, e também a identificar qual é a audiência da página. Exemplo disso são os *insights* fornecidos pelas próprias redes sociais quando se administra ou tem uma conta comercial, como os Facebook Insights ou Instagram Insights, ou plataformas exteriores de gestão de redes, tais como a Hootsuite ou a Buffer. No artigo constam ainda

exemplos de marcas que alteram o seu conteúdo consoante o canal em que estão a atuar: o The Metropolitan Museum of Art, no Facebook, fez *upload* dos vídeos na própria plataforma e acrescentou-os a listas de reprodução temáticas, enquanto no Twitter o museu colocou a hiperligação para o vídeo no Youtube e uma descrição mais reduzida e apenas com o essencial para soar interessante, dado que não podiam escrever tanto como no Facebook (Chen, 2021). A autora conclui dizendo que é importante diversificar o conteúdo nas diferentes plataformas e que muitas vezes basta reestruturá-lo para se adequar ao estilo de cada uma.

Um outro fator a ter em conta no plano de criação de conteúdo é a calendarização. De acordo com um artigo do Mailchimp de 2022, plataforma de automatização de e-mail marketing, criar um calendário de conteúdo permite planear as publicações nas redes sociais com antecedência e assim poupar tempo. O *blog* Hubspot, por sua vez, fala dos melhores horários para publicar. No Instagram, por exemplo, indicam que os melhores horários para publicar são das 18h às 21h, do meio-dia às 15h e das 15h às 18h, enquanto os piores são das 6h às 9h e das 9h ao meio-dia. Além disso, o melhor dia para publicar é o sábado e o pior a segunda-feira. Conhecendo a audiência torna-se mais fácil saber quais são as melhores alturas para partilhar conteúdo nas redes sociais, e qual o conteúdo mais adequado.

1.6 Instagram, TikTok e Youtube

Apresenta-se de seguida uma breve caracterização destas três redes sociais e da sua utilização como forma de potenciar relações de diversas naturezas, desde sociais a profissionais.

1.6.1 Instagram

No século XXI, as comunicações entre o ser humano aumentaram exponencialmente através de redes sociais tais como o Facebook, Instagram, Snapchat e Twitter. As pessoas costumam usar estas plataformas para comunicar com a família e amigos, encontrar informação, entretenimento, ou partilhar a sua vida social com os outros (Althobaiti, 2018).

Atualmente, o Instagram é uma das redes sociais *online* mais utilizadas, encontrando-se em quarto lugar das “plataformas de *social media* mais ativas do mundo” no ranking do

DataReportal 2023, com 1 318 mil milhões de utilizadores. Segundo a mesma fonte, atualmente 16,5% de todas pessoas na Terra usam o Instagram.

De acordo com o próprio *site*, o Instagram é uma aplicação de partilha de fotos e vídeos, que está disponível para utilização em iPhone e Android. Através da aplicação, os utilizadores carregam fotos e vídeos de forma que estes sejam partilhados com os seus seguidores. Como formas de interação, permite aos utilizadores que ao visualizar comentem, gostem e partilhem as publicações. A partir dos 13 anos qualquer pessoa pode criar uma conta.

A aplicação foi lançada em 2010 para iOS e em 2012 para Android, sendo que no verão de 2012 foi comprada pelo Facebook. Originalmente apenas podiam ser publicadas fotografias, mas com o passar dos anos foram adicionadas novas funcionalidades: histórias, filtros, identificar outros indivíduos ou páginas.

O Instagram é uma das plataformas de *social media* com maior probabilidade de continuar a ser utilizada, dado que é um sítio onde as pessoas colocam memórias que querem recordar por um longo período de tempo (Sheldon et al., 2016). Além disso, e segundo os mesmos autores, o Instagram tem ainda o lado de ser uma plataforma para negócios. Tendo em conta que os utilizadores do Instagram são muito ativos e que entram na aplicação regularmente, há vantagens para os negócios, que veem os seus produtos circularem através de partilhas dos utilizadores. O mesmo se aplica a músicos que partilham as suas músicas e recebem o respetivo *feedback*, por exemplo, ou celebridades que partilham conteúdos publicados pelos seus fãs. Também a presença de *hashtags* permite reunir pessoas com interesses semelhantes.

Outro fator de grande importância, é o facto de o Instagram oferecer a possibilidade de os utilizadores partilharem os conteúdos noutras redes sociais, o que faz com que estes estejam ainda mais conectados e *engaged* com a sua esfera social (Sheldon et al., 2016).

Num estudo realizado por Duggan (2013), foram investigadas as motivações para as pessoas utilizarem o Instagram. O autor identificou que a maioria das pessoas recorrem ao uso da rede social porque lhes permite receber aprovação. Quando os pares ou seguidores gostam das imagens que foram postadas, quem posta tem a sensação de ser gostado, o que ajuda a aumentar a sua autoestima (Linashke, 2011). Isto demonstra o impacto significativo que o Instagram tem na perceção das pessoas acerca da realidade e da sua envolvente (Duggan, 2013). No entanto, o Instagram também representa um risco

para os jovens, dado que já foi demonstrado que as pessoas que participam nas redes sociais podem sofrer *bullying*, sentimento de depressão e solidão, e também ansiedade relativamente ao seu aspeto físico (Althobaiti, 2018).

1.6.2 TikTok

O TikTok é uma aplicação detida por uma empresa chinesa que permite criar e partilhar vídeos, lançada em 2016. Em 2018 juntou-se ao musical.ly, uma aplicação que tinha um conceito semelhante, e, entretanto, tem crescido.

Devido à pandemia Covid-19, viu-se um grande crescimento nos *downloads* da aplicação, tendo-se tornado a aplicação mais descarregada a nível mundial aquando dos primeiros meses de confinamento (Duarte et al., 2021). O TikTok publica números de audiência relativos a utilizadores com 18 anos ou mais, o que significa que terá mais utilizadores do que o que os números sugerem. No entanto, de acordo com os dados publicados em abril no DataReportal 2023, baseados na informação fornecida pelo próprio TikTok, atualmente 19,4% de todas as pessoas com 18 anos ou mais ao redor do mundo usam esta rede social.

Para os autores Yang et al. (2020), a facilidade de criação de conteúdos é uma das razões que levou à veloz produção e disseminação do TikTok. Geralmente os vídeos são gravados em locais do quotidiano, “mundanos” como o quarto (Kennedy, 2020). As funcionalidades simplificadas tornam mais prático o processo dos utilizadores porem em prática a sua criatividade (Wang, 2020).

Por outro lado, Patel (2020) evidencia a ideia de que o TikTok permitiu que os jovens se tornem celebridades a nível global. Esta rede social tem a peculiaridade de permitir que estes criem os seus conteúdos sem terem de aderir a uma estética do passado, podendo sugerir algo de novo para entreter os seus pares (Bresnick, 2019).

Outra questão que pode explicar o sucesso da plataforma é o algoritmo, que adequa sempre o conteúdo que mostra àquilo que os utilizadores gostam ou precisam (Yang et al., 2020). É esse algoritmo que torna a aplicação única quando comparada a outras redes sociais, que costumam basear-se no que seguimos e em quem nos segue (Anderson, 2020).

Estudos baseados na Teoria dos Usos e Gratificações quanto às razões para as pessoas usarem o Tiktok demonstram que estas o fazem para encontrar informação, como é o caso

de vídeos que ensinam algo; para sentirem que pertencem, através da adesão a *trends* ou desafios; bem como para puro entretenimento, que explica o crescimento da aplicação durante a pandemia Covid-19 (Azerion, 2020). Contudo, vai além disto, Chung et al. (2020) constata que a satisfação influencia diretamente a motivação para usar de forma contínua a plataforma, e que essa satisfação está relacionada com a qualidade da aplicação em si mesma. O caráter viciante da mesma, de acordo com Wang et al. (2021), vem do formato curto dos vídeos e da interface baseada no *swipe*. A conclusão de Shao et al. (2020) foi que procurar informação e comunicar são as principais motivações que trouxeram satisfação. Bossen e Kottasz (2020) apontam precisamente essas gratificações como as mais importantes no uso de *Social Networking Sites*, independentemente da idade ou das necessidades de consumo. Por outro lado, em 2021, Wang et al. destacam a integração social e alívio da pressão. Como se pode ver, há resultados bastante diferentes.

Dado que o TikTok ainda é relativamente recente, não há muita literatura específica sobre o mesmo (Klug, 2020). No entanto, o artigo de 2021 “TikTok: usos e motivações entre adolescentes em Portugal”, de Alexandre Duarte e Patrícia Dias, debruça-se sobre como estão os jovens portugueses (13-16 anos) a usar esta rede social e quais as razões que os levam a fazê-lo. Este estudo chega à conclusão de que os jovens portugueses, na sua maioria, apenas consomem conteúdo e não o produzem ativamente. Além disso, estes procuram maioritariamente entretenimento, não informação ou interações sociais.

1.6.3 Youtube

O Youtube surgiu em 2005 nos Estados Unidos e logo em 2006 foi adquirido pela Google, numa altura em que tinha ainda apenas 30 milhões de visitas mensais (El País, 2006). Para os autores Guzmán et al. (2014), o que explica o sucesso do Youtube é permitir que os utilizadores publiquem, comentem, partilhem, vejam os vídeos livremente e, por outro lado, deixar que a visualização possa ser classificada por temas.

Desde que foi criada, a plataforma de vídeos *online* não tem parado de crescer, bem como várias outras redes sociais, fazendo estas parte do quotidiano de quem acede à internet. No ranking das “plataformas de *social media* mais ativas do mundo” do DataReportal 2023, o Youtube encontra-se em segundo lugar. De acordo com a fonte, os anunciantes podiam atingir 2 514 mil milhões de utilizadores em janeiro de 2023. Contudo, os dados publicados pelas ferramentas publicitárias da empresa indicam que o número de utilizadores diminuiu no último ano.

De acordo com Burgess et al. (2009), há três possíveis justificações para o sucesso do Youtube: o perfil feito pelo *blog* tecnológico TechCrunch em 2005 que fez com que o *site* fosse descrito como algo que merecia atenção (Arrington, 2005); a implementação de quatro recursos fundamentais – “Vídeos Relacionados”, partilha de vídeos, funcionalidades básicas das redes sociais tais como os comentários e possibilidade de incorporação dos vídeos noutras páginas (Gannes, 2006); ou o clipe *Lazy Sunday* (“Domingo de Preguiça”) do programa *Saturday Night Live* que teve um enorme alcance e que posteriormente a NBC (National Broadcasting Company) exigiu que fosse retirado, fazendo com que o Youtube tivesse atenção da imprensa, tendo mesmo o New York Times considerado que a plataforma era uma forma de os meios estabelecidos chegarem à audiência mais jovem (Biggs, 2006).

Com o aumento do número de utilizadores do Youtube, deu-se também o aumento dos criadores de conteúdo, conhecidos como “youtubers”, que podem ser definidos como “usuários da internet que publicam um vídeo no YouTube” (Rissoan, 2016, p. 384). Essas pessoas recebem uma compensação monetária baseada no número de visualizações.

Sendo uma plataforma que pode ser usada em diferentes línguas e países, com um alcance global, posiciona-se como líder de entretenimento (Moreira et al., 2019). O Youtube pode ainda ter outras funcionalidades, nomeadamente na educação e na propagação de arte e cultura, como destaca Soukup (2014).

2 Gestão do conhecimento e as plataformas sociais *online*

O segundo subcapítulo aborda questões conceituais ligadas à Gestão do Conhecimento, apresenta as redes sociais enquanto potenciais ferramentas de Gestão de Conhecimento e clarifica o impacto das redes sociais na reputação das empresas, independentemente da sua natureza.

2.1 Gestão do Conhecimento

Awad et al. (2003) definem o conceito de conhecimento englobando as definições de dados e informação. Para estes autores, o conhecimento é o entendimento humano acerca de uma área de interesse particular, que foi obtido através da experiência e de estudos. Os dados são apenas factos que não se encontram organizados ou processados, enquanto a

informação é considerada a combinação dos dados que facilita o processo de tomada de decisões, por haver uma percepção das relações entre os mesmos.

Davenport (1998) salienta ainda outra característica da informação. Segundo os autores a informação tem como objetivo mudar a forma como quem a recebe vê alguma coisa. Contudo, apenas o recetor pode definir se a mensagem que recebeu é realmente informação, o emissor não tem poder sobre isso. Para Davenport et al. (1998) a maior parte das pessoas considera o conhecimento algo mais amplo, profundo e rico do que meros dados e informações. Os três conceitos estão relacionados, sendo que o conhecimento provém da informação, bem como a informação provém dos dados. Outra característica do conhecimento que estes autores referem é que embora o conhecimento venha das pessoas, este vai além das mesmas, dado que pode ser propagado através de meios estruturados, tais como os livros ou documentos, ou através do contacto pessoa a pessoa.

De acordo com Polanyi (1966) há dois tipos de conhecimento: tácito e explícito. Enquanto o primeiro – conhecimento tácito – reside na mente humana, o segundo – conhecimento explícito – pode, de forma fácil, ser documentado e distribuído. O conhecimento tácito é muito pessoal, tornando-se difícil formalizá-lo. Nonaka (1991) afirmou que o conhecimento é formado por estes dois componentes, que são opostos, mas totalmente complementares, ou seja, o conhecimento é tanto explícito como tácito.

Sendo o conhecimento algo intimamente relacionado com as pessoas, pode considerar-se que é difícil controlá-lo (Costa, 2012). Todavia, nesta nova era do conhecimento há duas questões que devem ser colocadas pelas empresas: “A empresa sabe o que conhece?” e “Como fazer o melhor uso do conhecimento que possui?”; e é precisamente daí que surge a gestão do conhecimento como a solução para ajudar a empresa a enfrentar tais desafios. A gestão do conhecimento como disciplina é definida por O’Dell et al. (1998) como uma estratégia consciente que leva, no momento certo à pessoa certa, o conhecimento que é preciso. Os autores acrescentam ainda que é um mecanismo que ajuda as pessoas a partilhar a informação e a pô-la em prática, fazendo com que o desempenho da organização melhore. Já Awad et al. (2003) referem o lado de criar valor a partir de ativos intangíveis da organização como uma das vantagens da gestão do conhecimento. O facto de ser um processo contínuo é uma constante em todas as definições, que habitualmente mencionam a criação, captura e propagação do conhecimento (Costa, 2012).

Da perspetiva empresarial, a gestão do conhecimento engloba dois aspetos principais: considerar o conhecimento uma preocupação explícita da empresa, presente em

estratégias, políticas e práticas em todos os níveis da organização, e estabelecer uma relação direta entre os ativos intelectuais da organização – tanto os registados como os baseados em *know-how* pessoal – e resultados empresariais positivos (Barclay et al., 1997).

Costa (2012) evidencia que há diversas vantagens numa empresa adotar uma boa estratégia de gestão do conhecimento, desde a diminuição da perda de conhecimento valioso, à redução de custos no desenvolver de novos produtos, ou ao aumento da produtividade dos funcionários – isto porque estes se tornam mais produtivos ao terem acesso facilitado ao conhecimento.

De acordo com Dalkir (2005) há quatro áreas-chave que levam ao interesse das organizações na Gestão do Conhecimento:

1. Globalização: As empresas são mais globais do que nunca, com presença em diferentes países e culturas;
2. Eficiência organizacional: As organizações trabalham cada vez mais e mais rápido, o que exige que os trabalhadores do conhecimento estejam sempre em sintonia com o ritmo acelerado e a carga de trabalho intensa;
3. “Amnésia corporativa”: A rotatividade dos funcionários cria um desafio para a continuidade do conhecimento nas organizações, fazendo com que os trabalhadores do conhecimento precisem de estar em processo de aprendizagem constante para acompanhar as mudanças;
4. Avanços tecnológicos: Devido aos avanços na tecnologia da informação, há uma mudança na expectativa das pessoas, que esperam que estejamos “sempre ligados” e que haja um rápido tempo de resposta.

Contudo, as empresas continuam a encontrar dificuldades na integração de ferramentas de gestão de conhecimento no quotidiano. Algumas razões apontadas são a falta de tempo para aprender e partilhar o conhecimento, falta de uma preparação adequada, poucos benefícios pessoais e dificuldade em utilizar o conhecimento eficazmente em termos práticos.

A verdade é que também há dados que indicam que a gestão do conhecimento não dá qualquer garantia de que o desempenho da organização irá melhorar (Chan et al., 2008). O estudo realizado por Chan et al. (2008) nas pequenas e médias empresas de Hong Kong demonstrou que os funcionários não tinham interesse nas práticas de gestão do conhecimento, preferiam esperar pela orientação dos seus gerentes.

2.2 Redes Sociais como Ferramenta de Gestão do Conhecimento

Desde os anos 90 que as redes sociais *online* têm crescido rapidamente, seja em termos de quantidade, seja a nível de objetivos (Meira et al., 2011).

O facto de os utilizadores publicarem nas redes sociais informações relevantes tem feito com que as redes se transformem numa espécie de repositório com imensos dados pertinentes (Domingos, 2001). E tais informações permitem retirar conclusões acerca de tanto aspetos quantitativos como qualitativos dos indivíduos e de qual a natureza das suas relações sociais (Staab et al., 2005).

Para Ford et al. (2013) ferramentas como os *blogs*, wikis, Twitter ou Facebook tiveram impacto na forma como a sociedade e as organizações funcionam, o que pode ser observado na publicidade, movimentos políticos e trabalho colaborativo. Ford et al. (2013) consideram ainda que a tendência das redes sociais segue a tendência da gestão do conhecimento, que é fundamental para a sobrevivência das organizações num mercado globalizado e hipercompetitivo. Isto vem ao encontro à ideia de Freitas et al. (2012, p. 37), que afirmam que “as interações sociais entre atores das redes são um meio para a inovação e para o compartilhamento do conhecimento, uma das vertentes do processo de gestão do conhecimento”. A inovação é muito importante para que a empresa possa competir no mercado em que opera, e as redes sociais através da informação – que permite chegar ao conhecimento – que os utilizadores lá partilham, contribuem fortemente para se desenvolver a referida inovação (Tomaél, 2007).

Ainda no âmbito da competitividade, Alcará et al. (2006) salientam o mapeamento das redes sociais como uma atividade essencial para ver os diferentes atores que atuam no ambiente organizacional. Os autores adiantam ainda que as redes são essenciais para haver inteligência competitiva e partilhar informação e conhecimento.

As empresas podem retirar informações valiosas das redes sociais. Como afirma Costa (2012, p. 42), “o conhecimento relevante para os membros da rede social é documentado, ele pode ser reusado, evitando esforço desnecessário por seus funcionários”, o que significa que as empresas podem facilmente aceder a dados úteis através das redes sociais e sem implicar um grande trabalho a nível de recursos humanos. Além disso, o autor refere ainda que o ambiente da rede social deixa os utilizadores à vontade, o que pode ajudar a fortalecer a memória organizacional de maneira orgânica. É precisamente por essas razões que Staab et al. (2005) consideram que as redes sociais se tornam uma abordagem atraente para iniciativas de gestão do conhecimento.

Por outro lado, devido à facilidade com que as informações são difundidas, as redes sociais podem representar um risco para as organizações, que de certa forma perdem o controlo. Barzilai-Nahon et al. (2010) referem precisamente essa tensão entre os potenciais benefícios e riscos.

Ford et al. (2013) concluíram que existem poucos conflitos entre as redes sociais e iniciativas de gestão do conhecimento, isto porque constataram que estas se complementavam. Contudo, os autores apontam ainda que a propriedade e o controlo do conhecimento podem ser pontos de tensão consideráveis.

2.3 Impacto das Redes Sociais na Reputação das Empresas

Com o crescimento e evolução das redes sociais, as empresas têm sentido a necessidade de criar uma estratégia para estar em contacto com os seus potenciais clientes (Oliveira, 2015).

De acordo com Fernandes (2010) as empresas utilizam as redes sociais para se tornarem mais populares e, conseqüentemente, venderem mais do seu produto/serviço. A autora salienta que é uma vantagem conseguir reunir-se várias pessoas com um interesse comum e poder interagir com as mesmas.

Gandelman (2013) identifica três razões para as empresas utilizarem redes sociais:

1. Posicionamento no mercado – demonstrar como é que o público lida com a marca;
2. Atendimento ao cliente – para saber o que importa ao cliente e o que pensa;
3. Construir uma boa reputação – as redes sociais têm o objetivo de corresponder a uma dada imagem que a empresa pretende atingir.

Além disso, Fernandes (2010) destaca que estar presente nas redes permite estar mais próximo do público, o que pode ajudar a evitar situações de crise porque as interações nessas plataformas podem criar uma certa simpatia do utilizador para com a empresa.

Há que ter em conta que a reputação das empresas é afetada pelas redes sociais. Oliveira (2015) considera que o impacto das redes sociais na empresa tem muito a ver com a sociedade em geral: há quem seja fã da marca e, portanto, a promova e recomende, e há quem não tenha afinidade e, portanto, a ignore. É ainda relevante referir que a proximidade com a pessoa que expressa a opinião se reflete na credibilidade que atribuímos ao seu parecer, i. e., se conhecermos alguém mais provavelmente confiamos na sua opinião do que na de alguém que não conhecemos (Oliveira, 2015).

Oliveira (2015) fala de um problema das redes que se prende com o facto de a informação que as pessoas publicam muitas vezes não poder ser verificada, ou seja, os outros utilizadores acabam por ser influenciados na sua opinião relativamente à empresa mesmo sem saberem se o que viram é ou não verdadeiro.

Mahon (2002) considera que há diferenças na abordagem da reputação consoante quem olha para ela: os profissionais de marketing veem-na como uma ferramenta que pode ser usada em prol da organização, focando-se na estratégia e em trabalhar na construção da marca; por sua vez, os profissionais de comunicação corporativa usam a reputação mais num âmbito de gestão de crise e imagem da organização como um todo.

Dado que a reputação é um elemento estratégico na competição entre empresas, estas não podem estar indiferentes aos efeitos das redes sociais (Oliveira, 2015). Díaz et al. (2018) consideram que a reputação transmitida nas redes sociais é fundamental para a performance das organizações. As avaliações que os clientes fazem nas interações com as organizações estão facilmente acessível no ambiente digital, influenciem elas positiva ou negativamente a imagem da marca (Andrade, 2022). Chun (2005) destaca que essas observações dos clientes podem afetar a imagem da empresa, o respetivo produto/serviço, bem como o comportamento dos consumidores.

Existem várias empresas que sofreram efeitos significativos na sua imagem devido a comportamentos denunciados nas redes sociais:

1. United Airlines – em 2017 a companhia aérea retirou à força um passageiro do avião, por questões de *overbooking*, e gerou-se uma grande onda de indignação nas redes sociais. Alguns passageiros filmaram o incidente e publicaram-no nas redes, o que fez com que muita gente visse o vídeo. Além disso, a United Airlines demorou a pedir desculpa, o que ainda piorou mais a sua imagem (McLaughlin, 2017);
2. Facebook – em 2018 a rede social foi muito criticada após saber-se que estava envolvida num escândalo relacionado com a Cambridge Analytica. Sem o consentimento dos utilizadores, a empresa de análise de dados usou informações provenientes do Facebook para influenciar as eleições. Isto refletiu-se na rede social porque as pessoas eliminaram as suas contas e, além disso, a empresa foi multada e sofreu graves danos na sua reputação (Cadwalladr et al., 2018);
3. H&M – em 2018 a marca de roupa lançou uma campanha publicitária com um menino negro que vestia uma camisola com as palavras “o macaco mais fixe da selva”. Depois de muitas críticas nas redes sociais, que incluíam acusações de

racismo, a empresa viu-se obrigada a pedir desculpa publicamente e a retirar a peça de roupa das lojas (Bever, 2018).

A reputação *online* deve ser monitorizada de forma contínua pelas organizações, sendo que quem deve analisar as comunidades sociais na internet devem ser profissionais especializados. Assim, informações provenientes das diferentes redes sociais/*websites/blogs*, sob a forma de opiniões que são transmitidas pelos consumidores tanto de forma quantitativa (reações a publicações) como qualitativa (comentários), podem ser analisadas por colaboradores especializados no assunto (Andrade, 2022).

Rosa (2007) refere a necessidade de compreender o ecossistema digital para conseguir prevenir danos na reputação das empresas. Tal como argumentam Soares et al. (2017), se a empresa não lidar corretamente com as críticas que recebe, isso pode levar à insatisfação dos clientes com a marca, tornando-se um problema muito grande caso se espalhe para outros meios de comunicação, afetando a aceitação da marca no mercado. É por esse motivo que o conteúdo colocado nas redes sociais deve ter um propósito claro.

Um outro conceito relacionado com a reputação é a popularidade (Andrade, 2022). Para Recuero (2009) a popularidade está fortemente ligada com a audiência, que é mais fácil de alcançar na internet. A autora ressalta que quando é duradoura e constante, a popularidade é mais observável, prosseguindo com os exemplos de alguns *blogs* de personalidades famosas, tais como os *influencers*, que tendem a ter maior destaque do que os de outras pessoas, mesmo que as últimas sejam igualmente qualificadas. No entanto, Christofolletti et al. (2008) referem que a popularidade e reputação não são sinónimos, ou seja, as redes podem ajudar a construir a marca, mas isto é só um passo para a ajudar a alcançar o reconhecimento pretendido.

3 Património Musical e Cultural nas Redes Sociais

O terceiro subcapítulo promove a argumentação da transformação ocorrida na indústria musical catapultada pelo uso das tecnologias da informação e comunicação e a forma como passa a ocorrer a relação entre os consumidores e as entidades culturais. Encerra-se o subcapítulo discorrendo sobre o *engagement* com o público cultural e musical.

3.1 Transformação da Indústria Musical

A noção de plataformização da produção cultural ajuda a compreender a adaptação dos modelos de produção e de negócios culturais (d'Andréa, 2020). Explica também o

surgimento de projetos originalmente criados para a internet, completamente dependentes das plataformas.

Segundo Guerra (2017) “indústria musical” refere-se às empresas e organizações ligadas à música e inclui vários elementos: músicos, cantores, compositores, produtores, *managers*, promotores de *tournées*, advogados, e entidades que participem na distribuição do que foi produzido.

Os autores Hujran et al. (2020) falam da pressão que os gerentes presentes na indústria musical sentiram para desenvolverem e criarem novas formas de consumir música, de forma a terem sucesso no mercado. Surgiu assim o *streaming*, que permite aos utilizadores ouvirem ficheiros de áudio alojados numa rede informática, não tendo de ser transferidos ou guardados, e pode ser pago através de uma taxa fixa cobrada aos ouvintes ou baseado nos lucros derivados de publicidade na plataforma (Dorr et al., 2013).

Plataformas tais como o Spotify ou a Apple Music são exemplos de serviços de *streaming* e permitem que se saiba facilmente o que é que os consumidores mais estão a ouvir, e com base nesses dados é possível oferecer-lhes uma experiência personalizada e única (Ribeiro, 2021). Como as recomendações musicais são baseadas na informação recolhida acerca de cada consumidor, Sanchez (2018) refere que apesar de a música que lhe chega seja algo que nunca pensou ouvir, é algo que vai gostar.

Hujran et al. (2020) referem as funcionalidades que os próprios fornecedores de música digital tiveram de adicionar, tais como a possibilidade de partilhar *playlists* com os amigos ou “gostar” de uma música/artista. Além disso, há colaborações entre as diferentes plataformas que aumentam a fidelidade e confiança do cliente; um exemplo disso é o facto de se poder guardar as músicas encontradas pelo Shazam diretamente na conta do Spotify (Hujran et al., 2020).

Embora as empresas usem as redes sociais, o que importa não é se as usam, mas sim a forma como as usam (Marion et al., 2016). O que acontece é que muitas vezes as organizações mais pequenas têm dificuldade na criação de valor juntamente com os consumidores, isto porque têm recursos e competências limitadas.

No entanto, há bons exemplos. No seu artigo, Choi et al. (2017) falam de como as pequenas empresas na era digital utilizam as redes sociais para atingirem o seu verdadeiro potencial. Nesse artigo referem que os representantes das editoras musicais usam as redes

para se relacionarem com os consumidores, comunicando e encorajando-os a interagir. Para se aproximarem do consumidor, é possível comunicar informações relevantes, iniciar relacionamentos, participar em diálogos e partilhar histórias. Sendo pequenas editoras musicais que não podem recorrer aos meios de comunicação tradicionais, construir uma relação nas redes pode ser uma boa forma de promover os seus músicos e músicas.

Por outro lado, existem as redes sociais, que permitem que se esqueçam barreiras geográficas e demográficas (Herschmann, 2009). Um artista já não precisa de gravações profissionais ou de ter uma ligação a uma grande produtora para chegar a um público mundial.

A realidade é que são os consumidores que põem o conteúdo a circular e criam *engagement* com o mesmo, fazendo com que aquilo que gostam ganhe exposição e dimensão no mercado (Russel et al., 2008).

Um outro lado importante da presença dos artistas/bandas musicais nas redes sociais é a monitorização das mesmas. Maasø et al. (2019) abordam a importância de monitorizar e examinar os hábitos de consumo e interação dos utilizadores. Supervisionar aquilo que se passa nas redes sociais permite interagir com o público, analisar as conversas, o sentimento e opiniões das pessoas, bem como obter informações que auxiliam na personalização dos conteúdos (Zhang & Vos, 2017).

Ribeiro (2021) considera que as redes sociais se encontram totalmente integradas nos modelos de negócio presentes na indústria musical.

3.2 Relação dos consumidores com as Entidades Culturais

Na era digital construir uma relação forte com o consumidor e encorajar a disseminação das redes sociais em que estes se encontram envolvidos são ferramentas importantes para construir um negócio bem-sucedido (Ballantyne et al., 2008; Hennig–Thurau et al., 2010).

A realidade é que as novas tecnologias fizeram com que os consumidores de música passassem a criar o valor que a empresa da indústria musical procura em conjunto com a mesma (Choi et al., 2013). Grönroos (2011) salienta que a interação entre produtores e consumidores tem sido um assunto fulcral na investigação nas áreas de negócios e gestão,

e tem indicado que as empresas, se se querem manter competitivas, têm de estabelecer relacionamentos construtivos e positivos com os consumidores. Payne et al. (2008) consideram mesmo que o processo de dialogar com os consumidores pode decorrer em qualquer estágio de desenvolvimento do produto/serviço.

Os produtores culturais compreendem que consumidores de cultura são essenciais para manter o mercado (da cultura) a funcionar, e é por essa razão que se desenvolvem relações com os consumidores através das redes sociais (Choi et al., 2016). Estes consumidores vão além de propagar conteúdos culturais, eles criam comunidades de pessoas com os mesmos interesses e paixões (Arvidsson et al., 2013). Jenkins et al. (2013) criam, nesse âmbito, o conceito de *spreadability*, que tem a ver com o facto de não serem apenas as entidades tradicionais que controlam a distribuição, mas também os consumidores que assumem um grande papel nessa área.

As redes sociais têm sido consideradas elementos-chave na melhoria de competências de *networking* e na melhoria de eficácia do marketing e gestão de relacionamento com o cliente (Ghezzi et al., 2016; Trainor et al., 2014). Além de permitirem que os consumidores explorem e descubram novas músicas ou artistas, é possível estabelecer comunicação com outros fãs do mesmo artista ou até com o próprio, seja através de comentários na página ou mensagem privada (Le, 2019).

As redes sociais permitem recolher dados que são usados pelas empresas da indústria musical para criar uma estratégia de marketing adequada aos fãs de um certo artista, sendo que o promovem precisamente através de redes como o Instagram, Facebook ou Twitter (Ribeiro, 2021).

3.3 *Engagement* com o público de Cultura/Música

A indústria musical, a nível mundial, proporciona um ambiente de marketing muito dinâmico e desafiante (Hollebeek et al., 2016). O *engagement* e a participação do consumidor são práticas essenciais na atual indústria cultural (Choi et al., 2017). Baym (2011) considera que os músicos devem considerar os consumidores “parceiros de relação”, o que implica que estes são muito importantes na criação de valor. Os músicos podem beneficiar aos níveis psicológico e económico dos laços que criam com os consumidores através das redes sociais (Choi et al., 2017).

Mollen et al. (2010) definem o *engagement* como um estado motivacional, proveniente das interações de alguém com um objeto específico, como por exemplo uma música ou um artista. Hollebeek et al. (2014) referem o caráter multidimensional do *engagement*, que envolve dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais.

O tempo que um consumidor passa a ouvir música ou o seu comportamento relativamente à música, o *engagement* musical, provém de quatro experiências fundamentais: experiência de identidade, social, transportadora e indutora de afeto (Hollebeek et al., 2016).

As mudanças trazidas pela revolução digital levaram também a uma alteração do comportamento dos consumidores (Guerra, 2017). Nunes (2015) efetuou um estudo acerca do consumo de música dos consumidores portugueses, e os resultados demonstraram que 95% costumam usar serviços de *streaming* e 71% já procurou artistas nas redes sociais.

O autor Morris (2014) investigou a necessidade de os consumidores de música quererem ir além da “obra musical” propriamente dita. Este destaca que os mesmos pagam não só pela música em si, mas também pelos significados associados a ela. Isto tem impacto na forma como a música é distribuída, vendida ou até criada, além de que os artistas podem aproveitar esta necessidade dos fãs para lhes oferecer outras opções de experienciar a sua música.

Click et al. (2013) debruçam-se sobre o caso da artista Lady Gaga para abordar a importância do *engagement* com os fãs nas redes sociais: enquanto assuntos de cariz profissional são promovidos através de meios tradicionais, nas redes sociais o objetivo é uma aproximação com os fãs, pois há interação com os mesmos. Através dessa relação contruída pelas redes sociais, os consumidores sentem-se próximos de alguém que idolatram. Click et al. (2013) consideram por isso que as redes sociais são responsáveis pela posição de destaque que a artista tem hoje na indústria musical.

Chiou et al. (2005) ressaltam que a interação *online* entre os consumidores de música e uma banda ou artista pode afetar diretamente o consumo de música, o que demonstra a importância inegável da participação e interação ativa dos fãs no processo de criação e distribuição de conteúdo musical.

Choi et al. (2017) indicam que o *engagement* do consumidor não é algo que deva ser comandado pelas vontades e direcionamentos das empresas, estas devem sim criar um ambiente em que os consumidores entrem de forma voluntária em diálogos com as empresas ou outros consumidores (Barger et al., 2016). Inicialmente foram até os próprios públicos de música que começaram a formar as suas comunidades virtuais, de forma a poderem partilhar pensamentos e experiências no âmbito do consumo musical com outros consumidores e músicos (Burnes et al., 2015; Kibby, 2000).

Esta revisão de literatura começou por explorar a comunicação e as redes sociais, abordando tópicos como as plataformas *online*, a sociedade em rede, o papel das redes sociais e estratégias de comunicação. Além disso, examinou-se especificamente as plataformas Instagram, TikTok e Youtube. Em seguida, abordou-se a gestão do conhecimento, aplicada às redes sociais e à reputação das empresas. Finalmente, investigou-se o património musical e cultural nas redes sociais, considerando aspetos como a transformação da indústria musical e a relação e envolvimento dos consumidores com as entidades culturais ou musicais. Com esta base teórica, pode proceder-se para o capítulo da metodologia, onde se definirão os procedimentos para esta investigação.

4 Metodologia

Este segmento da dissertação destina-se à abordagem da questão de investigação, dos objetivos do estudo, bem como à descrição do desenho da mesma. Além disso, serão apresentadas as hipóteses formuladas, o instrumento de recolha dos dados e o universo em estudo.

Partimos do pressuposto que a Comunicação e a Ciência da Informação são áreas científicas de grande proximidade, algo que tem vindo a ser explorado há vários anos. De acordo com Siqueira (2011) a Ciência da Informação centra-se na seleção, preparação e disseminação da informação de acordo com as necessidades informacionais do público potencial e a Comunicação encara a informação no âmbito do processo comunicacional, tendo em consideração o formato, o estilo a tecnologia e os canais usados. Nos últimos anos, fruto do aumento exponencial da circulação da informação e da documentação, estas duas áreas sofrem uma ainda maior aproximação através de uma abordagem holística ao processo infocomunicacional enquanto fenómeno social. Citando Siqueira (2011, p. 31) “tanto pelo aspeto histórico, como pelo cultural, a aproximação entre as Ciências da Comunicação e a Ciência da Informação é notória e se dá não só como mera associação situacional, mas no âmbito de permitir uma ressignificação de conceitos e uma reflexão mais aprofundada do escopo de cada área no viés da pós-modernidade, a partir da mediação, conceitos-chave largamente difundido entre as duas áreas. Além disso, mesmo considerando a diversidade de cada campo, é notório verificar que existe um núcleo comum localizado na ação de intermediação entre as áreas, referente aos processos de geração, transferência e uso da informação.”. Outros autores corroboram esta ótica de aproximação como Oliveira (2015) que considera existir uma interligação entre as duas ciências cujo principal ponto em comum é o objeto de estudo: informação. Podemos igualmente evocar Le Coadic (1996) que assume existir forte ligação entre ambas o que leva a que se possa concluir que ao invés de se diferenciarem, assistimos a uma natural aproximação e complementaridade. Gouveia e Silva (2020) referem que a infocomunicação é a expressão funcional de um objeto de estudo cuja abordagem deve ser baseada num “arco processual” ou ciclo dinâmico basculando do contextual ao aplicativo e tecnológico” (p. 29) que vai incluir as Ciências da Informação e da Comunicação tendo em consideração três diferentes eixos: 1) a criação/produção do fluxo informacional; 2) a organização e representação da informação produzida; 3) e por fim a receção, procura e consumo ou até o comportamento informacional.

No que concerne ao tipo e natureza da investigação desenvolvida, assumimos uma abordagem descritiva de natureza quali-quantitativa, com recurso à Altmétria. Pretende-se assim promover estudos de base alométrica nas redes sociais como meio de análise da forma como as organizações comunicam.

De base inicialmente exploratória, a investigação conduzida promove uma maior familiaridade com o problema, explicitando-o, através da pesquisa bibliográfica, podendo servir de base a novas iniciativas de investigação à temática em causa (Gil, 2008). Importa, por isso, justificar e contextualizar as opções metodológicas tomadas no que concerne às áreas científicas em causa.

Cumulativamente, podemos afirmar que se trata de uma investigação descritiva uma vez que pretende descrever certas características de uma determinada população, neste caso, características comunicacionais de uma organização. Por vezes este tipo de investigação permite-nos identificar a natureza das relações que ocorrem entre diferentes variáveis. De qualquer forma, é suposto o recurso a uma recolha de evidências padronizada. Nesse sentido, a presente investigação recorre a formas padronizadas e sistemáticas, automatizadas, de recolha de dados da organização escolhida nas três redes sociais: Instagram, TikTok e Youtube com o objetivo de inferir sobre os indicadores identificados, prosseguir os objetivos e responder à questão de investigação.

4.1 Questão de investigação e objetivos

Formular uma questão de investigação adequada ao problema em estudo é um desafio para os pesquisadores. Quando uma pergunta é mal formulada dificulta o processo de encontrar informação relevante, o que pode resultar em desperdício de tempo na pesquisa. Através de uma pergunta clara e viável, superam-se discrepâncias e viés, levando a investigação a resultados pertinentes para o problema (Sousa et al., 2018).

O problema desta investigação prende-se com o desconhecimento acerca do comportamento e alcance da Cuca Monga Discos nas três redes sociais em estudo.

Como tal, a questão de investigação do presente estudo é: Como podemos caracterizar a presença da Cuca Monga Discos nas redes sociais Instagram, TikTok e Youtube?

Tendo em conta a problemática e a questão de investigação antes referidas, o presente estudo tem como objetivo geral a caracterização da presença da Cuca Monga Discos nas redes sociais Instagram, TikTok e Youtube, e assume como objetivos específicos:

- Identificar se a Cuca Monga se encontra presente nas redes sociais Instagram, TikTok e Youtube e que tipo de conteúdo publica, entre 2019 e 2022;
- Identificar o uso de ferramentas e funcionalidades interativas nestas redes, tais como paleta de cores predominante, idiomas, imagens, *emojis* e *hashtags*, que ajudam na partilha e distribuição de conteúdos, facilitando o acesso à informação entre 2019 e 2022;
- Apontar possíveis ações para melhorar o uso dessas ferramentas e a interação com o público.

4.1.1 Desenho da investigação – Altmétria

Para analisar redes, é necessário reunir os dados. Estes podem ser reunidos de modo qualitativo ou quantitativo. Diferentes métodos têm as suas respetivas vantagens e desvantagens e a melhor forma tem sempre de ser encontrada consoante os objetivos da pesquisa (Recuero, 2017).

Esta investigação é baseada numa metodologia alométrica, com a identificação dos respetivos indicadores alométricos relevantes para determinar a presença da Cuca Monga nas redes sociais em que se encontra.

O termo "Altmetrics" surgiu em 2010 por Jason Priem, com o objetivo de substituir "article level metrics". A almetria surge da necessidade de acompanhar a propagação de publicações científicas em meios além dos tradicionais, não sendo uma substituição das anteriores, mas sim um complemento às mesmas (Souza, 2013). Maricato et al. (2019) referem que as métricas alométricas vão além dos indicadores bibliométricos e cientométricos, rastreando a divulgação das publicações nas várias redes sociais. A almetria oferece assim uma visão mais abrangente do impacto da comunicação científica digital, pois reflete o interesse não só da comunidade científica, como também o do público em geral.

Barcelos et al. (2020) afirmam que a almetria procura entender o quão popular é um trabalho científico na internet, especialmente nas redes sociais. Isto é analisado através do número de vezes que o trabalho é partilhado, mencionado, visto e descarregado *online*. Já Liu et al. (2013) reforçam que o termo almetria tem a ver com medidas não tradicionais de ver o *engagement* e impacto.

Os autores Maricato et al. (2019) citam ainda Bornmann (2014) para referir as vantagens associadas a altmetria, sendo estas um alcance mais amplo do que se consegue com o contexto académico tradicional: a diversificação, relacionada com a avaliação além dos métodos tradicionais; a rapidez, uma vez que é possível medir impactos de forma mais ágil quando comparado a outros indicadores já estabelecidos; e a acessibilidade, já que este tipo de dados – altmétricos – são de livre acesso e relativamente simples de reunir.

No entanto, Maricato et al. (2019) referem também que estes índices e indicadores baseados em dados das redes sociais, apesar de gerarem um efeito, não é muito claro qual é esse efeito. Isto acontece porque se duvida se a altmetria estará a medir relações entre a ciência e a sociedade em geral, ou simplesmente as interações com os cientistas em si; ou seja, não se sabe se o que está a ser medido é a relação com a ciência ou com o cientista. No seu artigo, os autores chegaram à conclusão de que as métricas altmétricas têm uma grande capacidade de medir o impacto social além do impacto académico.

Araújo (2018) realça precisamente que nos dias que correm, com uma presença tão forte da internet, os cientistas conseguem encontrar melhores formas de promover o seu trabalho, pois usam as ferramentas da *web* para ganhar uma maior visibilidade. Desta forma, atingem um público mais amplo, o que culmina em serem mais citados.

4.1.2 Desenho da investigação – Indicadores altmétricos

Com o surgimento de novas métricas para avaliar o impacto de informação em novas fontes de dados, tal como é o caso do *online*, surgem os indicadores altmétricos. Este tipo de indicador está principalmente relacionado com o modo como as pessoas interagem com conteúdo *online* (Torres et al., 2013). A altmetria é baseada na contagem de partilhas, citações, visualizações e *downloads* que um estudo recebe *online*, isto porque este tipo de metodologia tem estes fatores em consideração na análise da visibilidade obtida e no *engagement* com o público.

De acordo com Vanti et al. (2016) são três as principais categorias de indicadores altmétricos:

1. Medidas que avaliam a popularidade das publicações nas redes sociais, contando as identificações e citações *online*;
2. Medidas que mostram o uso das publicações científicas, calculando o número de *downloads* e a inclusão em listas pessoais de referências;

3. Medidas que avaliam a qualidade das publicações, com base nas citações em locais de revisão por pares.

Nascimento (2017), citado em Delbianco (2022), debruça-se também sobre as interações relacionadas com indicadores alométricos, elaborando um esquema com o tópico das interações *online*. O autor indica 10 tipos de interações *online* e organiza-os em seis grupos distintos, como se pode ver na Tabela 1 abaixo, adaptada do trabalho de Delbianco (2022), que já havia sido adaptada de Nascimento (2017):

Interação	Descrição	Fontes (exemplos)
Visualização/ Download	<i>Downloads</i> e/ou visualizações de artigo em <i>sites</i> na <i>web</i> e em redes sociais.	Facebook, Youtube, LinkedIn, ResearchGate
Partilha/ Menção	<i>Post</i> público que partilha notícias sobre um artigo ou resultado de pesquisa.	Twitter, Facebook, Youtube, publicação em <i>blogs</i> , <i>sites</i> de notícias, Wikipedia
Guardado / Favorito	Guardar num <i>site</i> de <i>bookmark</i> social, ou marcar como favorito num <i>site</i> de rede social ou num gerenciador de referência.	Mendeley, CiteULike, Twitter, GitHub
Resumo / Comentário	Discussão sobre artigo ou inclusão de comentário adicional.	ResearchGate, Facebook, GitHub, publicação em <i>blog</i>
Adaptações	Criação de trabalhos derivados usando dados de pesquisa ou código de programação existentes.	GitHub, Dryad
Citações	Citações de artigos em literatura académica.	PubMed, Scopus, Web of Science, Google Académico, CrossRef

Tabela 1: Tipos de interação online da Almetria

Fonte: Delbianco (2022), adaptado de Nascimento (2017).

No que se refere a “likes”, Carvalho (2019) acrescenta que este tipo de indicador, bem como as identificações ou *tags*, também são tidos em conta pela altmetria.

4.2 Modelo de análise, instrumentos, dados e procedimento

Nas palavras de Quivy (1998, p. 135) “Não há observação que não assente em hipóteses”. O autor adianta duas formas possíveis para as hipóteses, a primeira que surge como uma antecipação da relação entre o fenómeno e o conceito que o explica e, a segunda forma mais usada em investigação social, que é formulada como uma antecipação da relação entre dois conceitos. Em ambas as formas, as hipóteses deverão proporcionar respostas à pergunta de partida. Barroga (2022, p. 7) corrobora e refere que “Hypotheses in qualitative research are stated in the form of a clear statement concerning the problem to be investigated”.

Assim, indo ao encontro aos objetivos da investigação, foram definidas as seguintes hipóteses:

H1: Os conteúdos partilhados estão relacionados com a atividade desenvolvida pela Cuca Monga Discos;

H2: A dinâmica nas redes sociais permite ir além da divulgação das suas atividades, promovendo elevados níveis de *engagement*.

No modelo abaixo (Cf. Figura 2) encontra-se esquematizado o método adotado para esta investigação.

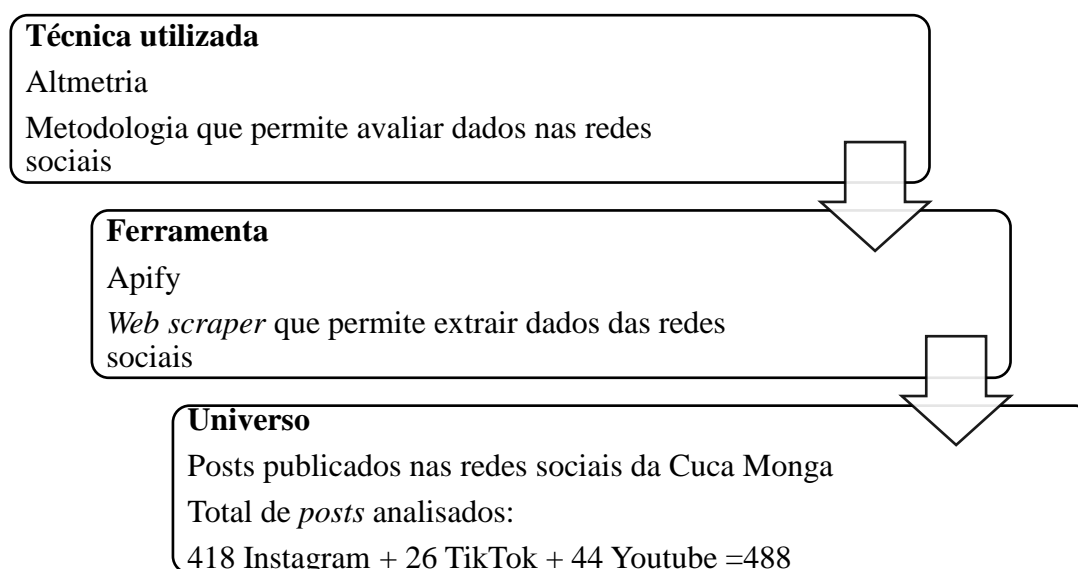


Figura 2: Metodologia do estudo

Esta investigação será feita através da extração dos dados de todos os *posts* das redes sociais Instagram, TikTok e Youtube da Cuca Monga Discos desde 2019 até 2022 inclusive. Desta forma, será possível retirar conclusões acerca da presença da editora *online*.

4.2.1 Instrumentos utilizados

Para a extração dos dados necessários, foi utilizada a ferramenta Apify. A escolha deveu-se ao facto de ser uma ferramenta gratuita de *web scraping*.

O Apify é uma plataforma de extração de dados que existe na *cloud* com o objetivo de simplificar e agilizar a recolha de dados na *web*. Ao criar conta, o utilizador tem acesso a um painel onde pode recorrer a diferentes *scrapers* para reunir os dados que necessita.

Uma das funcionalidades da plataforma é permitir que os "atores" (*scripts* de automação) naveguem por páginas *web* e extraiam informações estruturadas e não estruturadas. As suas utilizações mais comuns são reunir dados para análise, monitorizar preços, extrair informações de redes sociais, ou até rastrear informações em *sites* de notícias. Geralmente quem utiliza o Apify são profissionais que precisam reunir e processar grandes quantidades de dados da internet de maneira eficiente e automatizada.

Neste estudo foram utilizados três "atores" para extrair os dados necessários, um para cada uma das redes sociais analisadas: *Instagram Post Scraper*, *TikTok Scraper* e *Youtube Scraper*. Na Figura 3 pode ver-se o painel de controlo da plataforma e quais os "scrapers" que foram utilizados.

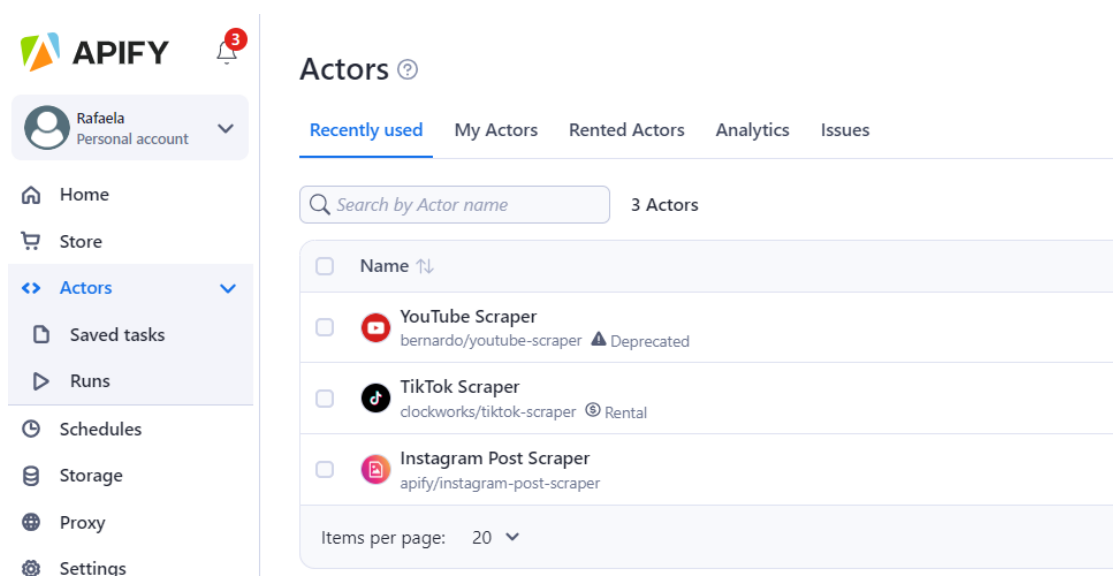


Figura 3: Painel de controlo Apify

Neste caso, a ferramenta permitiu extrair dados relevantes das redes sociais, tais como: *likes*, comentários, partilhas, uso de *hashtags*, entre outros. Através destes dados será possível aplicar uma análise alométrica para identificar padrões, tendências e características da presença da Cuca Monga Discos nas redes sociais em estudo.

Para utilizar esta ferramenta foi necessário criar uma conta. De seguida, no painel de controlo do Apify, na secção “Actors” foi efetuada uma pesquisa para encontrar os “scrapers” adequados à extração dos dados necessários para esta pesquisa. Da busca resultaram o *Instagram Post Scraper*, o *TikTok Scraper* e o *Youtube Scraper*. Depois de aberta a página de cada extrator de dados, consoante a rede, colocou-se a respetiva hiperligação do perfil da CMD no campo “username”. Após este processo clicou-se em “Start” e o programa iniciou o seu trabalho, resultando depois numa tabela de dados possível de ser descarregada em formato de documento Excel.

Abaixo pode ver-se na Figura 4 o exemplo do *Instagram Post Scraper*, sendo que o processo usado foi praticamente igual para as outras duas redes sociais em estudo.

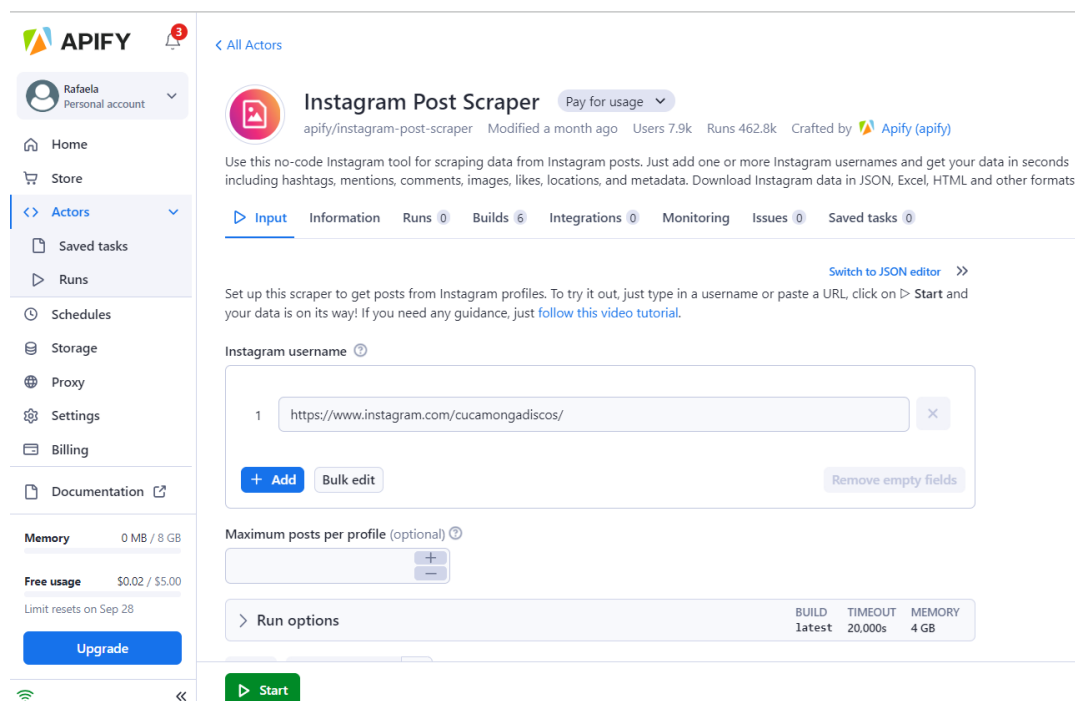


Figura 4: Utilização do Instagram Post Scraper

4.2.2 Universo em análise

O presente estudo incide no caso da Cuca Monga Discos, uma editora musical portuguesa que se auto-descreve como uma “editora de discos e coletivo artístico”. Foi fundada em 2014 pelos Capitão Fausto, Diogo Rodrigues, Joaquim Quadros, Vicente Futscher e António Branco. De acordo com o Patreon da editora, editam, gravam e produzem artistas nos seus estúdios em Alvalade. Alguns dos seus artistas são: Atalaia Airlines, B1SHPØ, Canalhas, Capitão Fausto, Catarina Branco, Conjunto Cuca Monga, Crianças Loucas, El Salvador, Ganso, Guanabara, Hércules, Luís Severo, Miguel Marôco, Modernos, Rapaz

Ego, Reis da República, Salto, Tomás Wallenstein e Zarco. O Conjunto Cuca Monga foi criado em 2020 e é um coletivo que envolve todos os artistas da editora numa banda só.

O período de análise definido foi entre 2019 e 2022. Procedeu-se à verificação da presença da editora nas diferentes redes sociais, e foi possível perceber que existem perfis no Facebook, Instagram, Twitter, TikTok e Youtube. No entanto, concluiu-se que aqueles em que são mais ativos à data de hoje são Instagram, TikTok e Youtube. O Twitter e Facebook estão quase sem atividade no período definido para esta análise. Assim, nesta investigação serão esses os perfis da Cuca Monga Discos considerados, tendo proporcionado um total de 488 *posts*.

4.2.3 Procedimento – Indicadores Altmétricos

Neste estudo, como referido anteriormente, pretende-se caracterizar a atividade da Cuca Monga em cada rede social analisada (Instagram, TikTok e Youtube). Por essa razão, inspirado e adaptado do trabalho de Delbianco (2022), que se baseou em Macedo (2014) e Lara-Navarra et al. (2018), foram definidos e serão analisados os seguintes indicadores:

Indicadores de Audiência:

- Número de seguidores;
- Número de visualizações;
- Utilizadores identificados/mencionados;

Indicadores de *engagement*:

- Número de *likes*, comentários e partilhas;
- Frequência de publicações (número de publicações em cada mês/ano);
- **Taxa de *engagement* das publicações:** somar o número de reações (gostos, comentários e partilhas) e dividir pelo número de seguidores que a página tem, multiplicando depois esse valor por 100. O *engagement* é definido como o número de pessoas que visualizam a página da *web* e, em seguida, interagem de alguma forma com aquilo que viram. Por exemplo, as pessoas podem "gostar", comentar, partilhar o que viram com os seus amigos. Uma taxa *engagement* alta significa que as pessoas que veem o *post* o acham interessante;
- Presença de *hashtags*;

Tipo de media associado à publicação: foto, vídeo, *sidecar* (ou carrossel).

Com a metodologia estruturada, através da pergunta de investigação, dos objetivos, do desenho da pesquisa, das hipóteses, do instrumento de recolha de dados e da definição do universo, pode passar-se à caracterização da presença da Cuca Monga nas redes sociais em estudo. Está definida a base para se apresentar e discutir os resultados.

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5 Apresentação de Resultados

Como referido anteriormente, para a realização deste estudo recorreu-se à extração dos dados das redes sociais da Cuca Monga Discos (CMD) relevantes para esta investigação.

No dia 29 de junho de 2023, através do Apify, deu-se à extração dos dados das redes sociais em causa relativos ao período de análise, de forma a poder-se avançar com a investigação.

Dessa extração resultaram: 418 publicações no Instagram, 26 publicações no TikTok e 44 publicações no Youtube. Todos esses dados foram extraídos para um ficheiro com o formato de documento Excel. Posteriormente, os dados foram limpos e organizados por forma a deixar disponíveis apenas os dados relevantes à investigação e tornar-se mais fácil a sua leitura, podendo as tabelas finais que foram utilizadas para a análise ser vistas nos Apêndices I, II e III.

A limpeza dos documentos originais Excel deu-se através da eliminação de colunas com dados que não eram relevantes para os indicadores alométricos definidos para esta investigação. Eliminaram-se colunas com informações tais como as dimensões do *post* ou a localização. Foram também apagadas todas as informações relativas a publicações anteriores e posteriores ao período de análise definido. Posteriormente, aplicou-se uma ordenação cronológica, da mais antiga para a mais recente, através da função “Ordenar de A a Z”.

Além disso, foram utilizadas algumas funções do programa, nomeadamente o símbolo "&", que é utilizado para concatenar (ou juntar) texto ou valores de células diferentes numa única célula. Isto foi feito para reunir os utilizadores identificados ou mencionados, os diferentes formatos presentes num carrossel de Instagram, as *hashtags* de um *post* ou os *links* na descrição. Foi necessário este procedimento porque o documento de exportação de dados incluía uma coluna diferente para cada entidade identificada, o que significa que se fossem 17 identificações, eram 17 colunas no Excel. Com a agregação dos dados tornou-se mais fácil contabilizar número de identificações, *hashtags* ou *links* na descrição. É devido à utilização desta função que se podem ver tantos ponto e vírgula (;) nas tabelas dos apêndices referidos anteriormente, pois entre cada dado que se ia buscar a uma célula foi definido que ficava esse sinal de pontuação como delimitador de dados.

Além disso, foram utilizadas as funções de cálculo do Excel como as funções SOMA e MÉDIA para calcular os totais e médias de interações, selecionando as respectivas células. Para calcular a taxa de *engagement* somaram-se as interações, selecionando as células que incluíam esses valores, e esse total foi dividido pelo número de seguidores que se pode ver de seguida.

Aquando da extração de dados, como se pode ver nas Figuras 5, 6 e 7, a Cuca Monga Discos tinha 8 798 seguidores no Instagram, 1 077 no TikTok e 5 540 subscritores no Youtube.



Figura 5: Perfil da Cuca Monga Discos no Instagram (@cucamongadiscos)



Figura 6: Perfil da Cuca Monga Discos no TikTok (@cucamongadiscos)

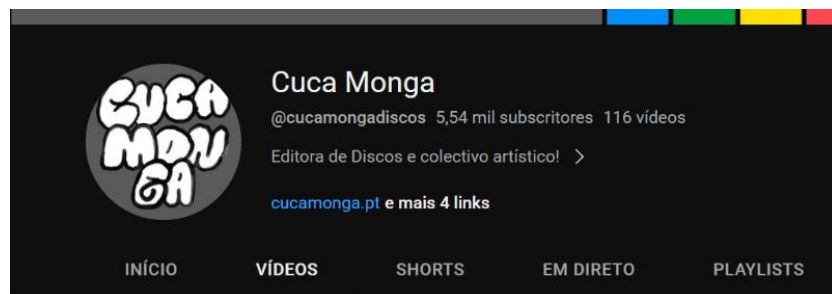


Figura 7: Perfil da Cuca Monga Discos no Youtube (@cucamongadiscos)

A maioria dos *posts* reunidos é do Instagram (85,7%), seguindo-se o Youtube (9%) e, por fim, o TikTok (5,3%), como se pode ver na Tabela 2 abaixo.

	Número de <i>Posts</i>	%
Instagram	418	85,7
TikTok	26	5,3
Youtube	44	9
Total	488	100

Tabela 2: Distribuição dos posts pelas diferentes redes sociais

5.1 Instagram

O Instagram da Cuca Monga Discos tinha, no dia em que se recolheram os dados, 8 798 seguidores e 418 publicações no período de análise.

Há publicações no Instagram nos quatro anos que esta investigação contempla, sendo que houve um crescendo ao longo dos mesmos. Com 57 publicações em 2019, 94 em 2020, 127 em 2021 e 140 em 2022 totalizam-se as 418 publicações em análise (Cf. Tabela 3).

Ano	Número de publicações
2019	57
2020	94
2021	127
2022	140
Total	418

Tabela 3: Número de publicações anuais no Instagram

De acordo com o crescendo referido anteriormente, verifica-se que a maioria das publicações em estudo foram feitas em 2022 (Cf. Gráfico 1). Por sua vez, 2019 é o ano com menos publicações para analisar.

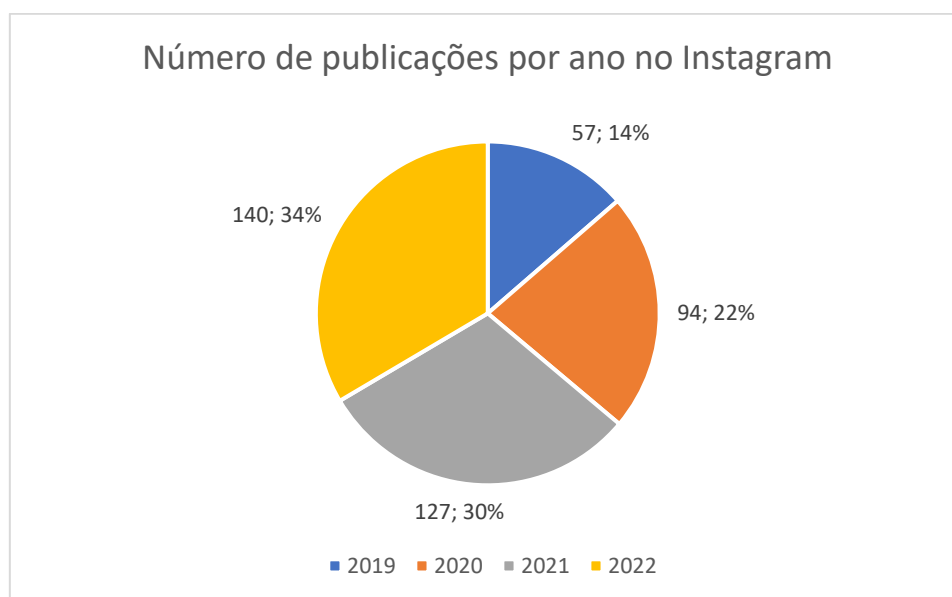


Gráfico 1: Número de publicações anuais no Instagram

Além da distribuição anual, foi possível verificar a distribuição temporal da publicação dos *posts* ao longo dos diferentes meses de cada ano (Cf. Gráfico 2).

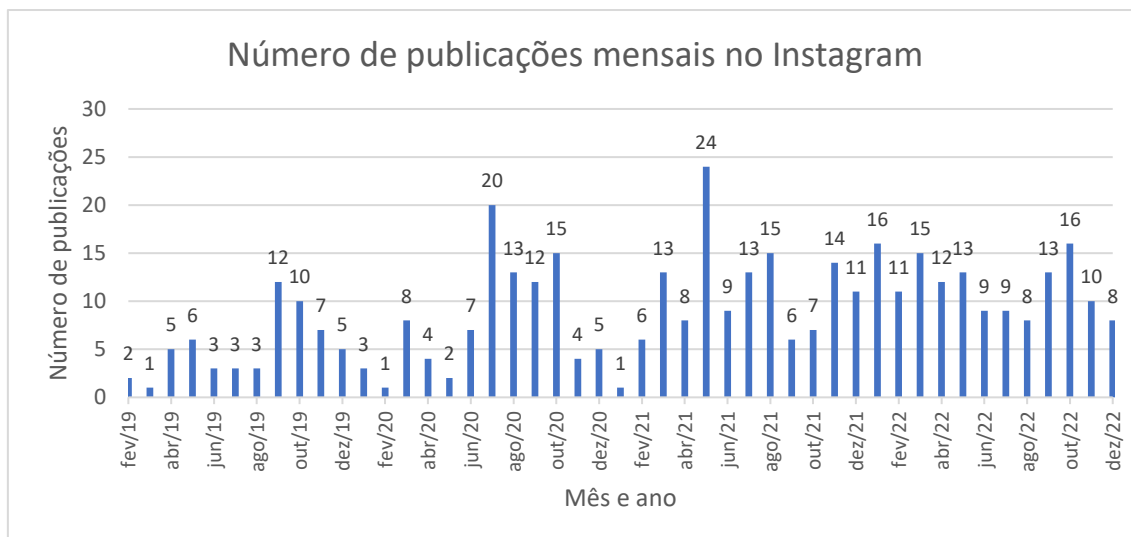


Gráfico 2: Número de publicações mensais no Instagram

Como se pode observar, maio de 2021 é o mês com maior número de *posts*, com um total de 24. Em 2019 o máximo que se verifica são 12 publicações, enquanto em 2021 são 20 e, em 2022, são 16. Apenas em janeiro de 2019 não se verifica nenhum *post*, e, a partir daí todos os meses do período de análise têm pelo menos uma publicação, sendo que em média há cerca de nove por mês. No entanto, a média varia de ano para ano, indo de acordo ao crescendo no número de publicações. Em média existiram aproximadamente cinco *posts* por mês em 2019, oito em 2020, 11 em 2021 e 12 em 2022, verificando-se o aumento da atividade.

Quanto aos formatos utilizados, no Instagram verifica-se a presença de três tipos de conteúdo: imagem, vídeo e *sidecar*. Este último é conhecido como “carrossel” em português. “Dentre as postagens no *feed*, há a postagem em carrossel, que consiste em uma série de imagens e/ou vídeos publicados em uma sequência lógica e coerente. Estes *posts* podem apresentar listas sequenciais, tutoriais, histórias, propagandas e podem ser produzidos em imagens estáticas e em vídeos curtos” (Oliveira, 2022, p. 2).

No caso da Cuca Monga Discos, o formato prevalente são as imagens, seguidas dos carrosséis e, por fim, os vídeos (Cf. Tabela 4).

Formato utilizado	Número de publicações	%
Imagem	260	62,2
Vídeo	52	12,4
<i>Sidecar</i>	106	25,4
Total	418	100

Tabela 4: Formatos utilizados no Instagram

A quantidade de dados relativos ao Instagram fez com que se considerasse mais prático dividir as representações gráficas por anos. Abaixo pode observar-se a presença de cada um dos tipos de formato em cada um dos anos analisados (Cf. Gráficos 3,4, 5 e 6).

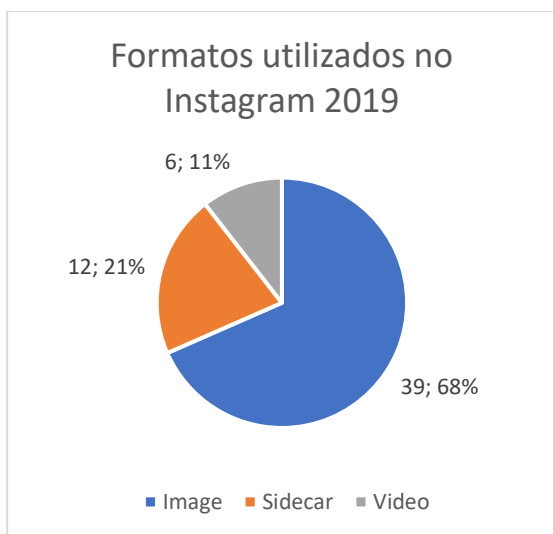


Gráfico 3: Formatos utilizados no Instagram em 2019

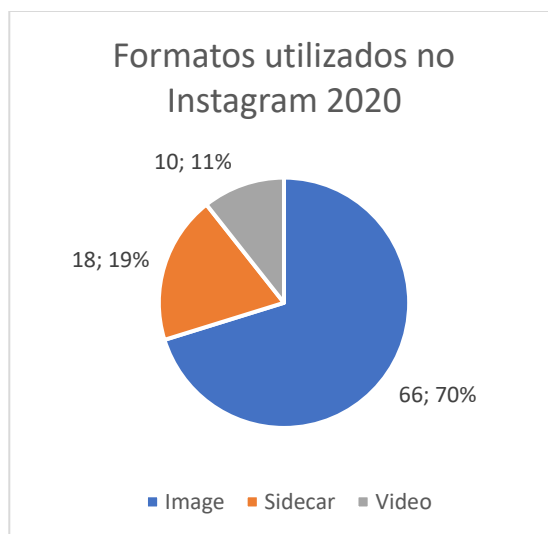


Gráfico 4: Formatos utilizados no Instagram em 2020

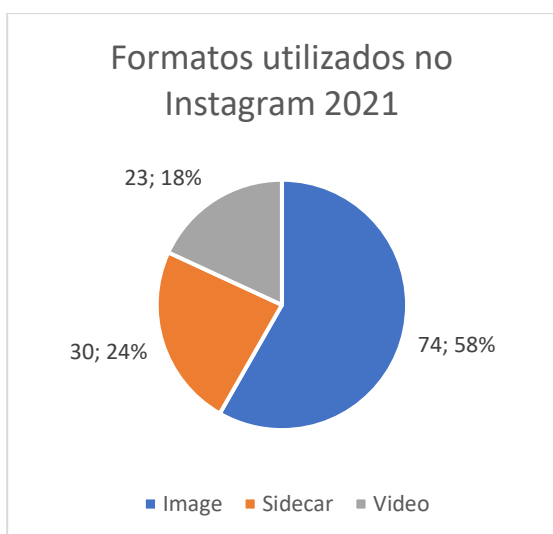


Gráfico 5: Formatos utilizados no Instagram em 2021

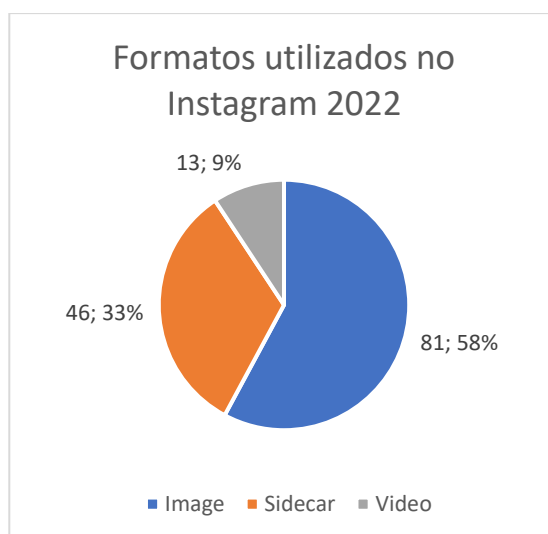


Gráfico 6: Formatos utilizados no Instagram em 2022

Pela análise gráfica é possível confirmar que as imagens são o formato mais recorrente em todos os anos da análise e ocupam a maioria do gráfico. A percentagem mais baixa de imagens ocorre no ano mais recente, em 2022, ficando pelos 57,9%. Em 2019 são 68,4% dos *posts* aqueles que se descrevem como uma imagem, em 2020 a percentagem ainda sobe, chegando aos 70,2%, e em 2021 diminui para os 58,3%.

Em segundo lugar encontram-se os carrosséis, cuja percentagem varia entre os 19,1% e os 32,9%. Nos quatro anos de análise mantiveram-se como o segundo formato mais utilizado, sendo 2022 o ano que mais percentagem de carrosséis apresenta. Em 2019 foram 21,1%, em 2020 diminuíram para os tais 19,1% referidos anteriormente, em 2021 sobem para 23,6% e, em 2022, atingem a percentagem considerável de 32,9%.

Os vídeos foram sempre o formato menos utilizado no período em análise. A percentagem de vídeos esteve sempre muito próxima dos 10%, à exceção do ano de 2021 em que chega perto dos 20: 10,5% em 2019, 19,1% em 2020, e 9,3% em 2022.

No Gráfico 7 é possível verificar essas mesmas variações nos formatos usados no Instagram no período em análise.

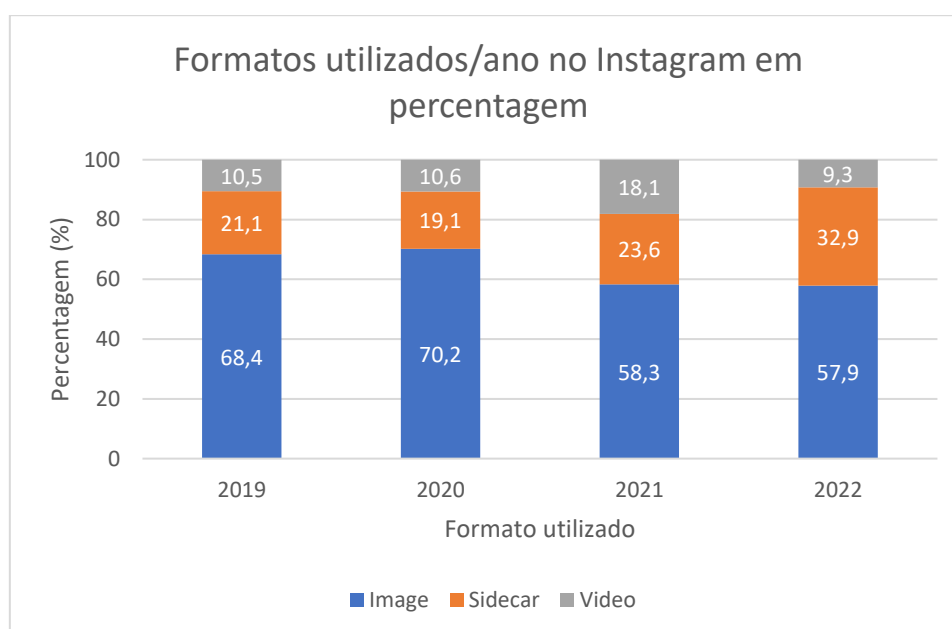


Gráfico 7: Formatos utilizados/ano no Instagram em percentagem

É assim possível ver o espaço que cada um dos tipos de formato ocupou nos diferentes anos em investigação.

Os dados recolhidos permitiram analisar de forma mais detalhada os carrosséis, isto é, os formatos utilizados nos mesmos, sendo que as opções possíveis são vídeos e imagens.

Nos 106 carrosséis contemplados nesta investigação foram contabilizadas 342 imagens e 30 vídeos. Isto significa que dos 372 elementos totais incluídos nos carrosséis, 91,9% são imagens e 8,1% são vídeos. Em média cada *post* inclui 3,2 imagens e 0,3 vídeos (Cf. Tabela 5).

Formato	Formatos utilizados nos carrosséis	%
Imagens	342	91,9
Vídeos	30	8,1
Total	372	100

Tabela 5: Formatos presentes nos carrosséis do Instagram

As imagens estão claramente em maioria, sendo que em média representam 93,7% dos formatos utilizados, sendo os vídeos apenas 6,3% (Cf. Gráfico 8).

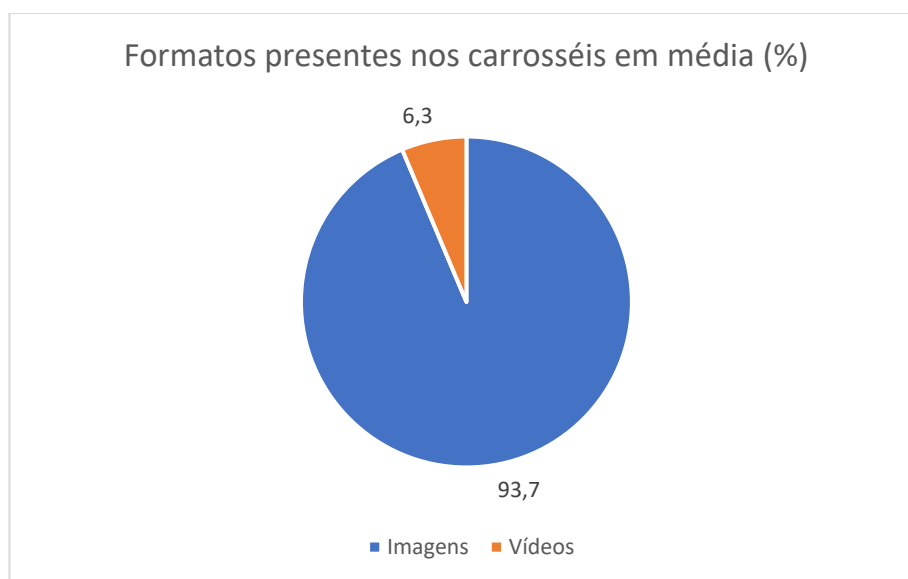


Gráfico 8: Formatos presentes nos carrosséis em média

Um outro aspecto relacionado com os vídeos, no que concerne às publicações que são exclusivamente de vídeo, é a sua duração. Para esta análise foram tidos em conta os dados relativos aos 52 *posts* de formato vídeo. Os vídeos no Instagram da Cuca Monga Discos têm em média 30,9 segundos, tendo o mais curto 4,3 segundos, e o mais longo 95,4 segundos, o que equivale a cerca de um minuto e 35 segundos (consultar Apêndice IV).

No que diz respeito a Indicadores de Audiência, e ainda na sequência de informações sobre os *posts* de vídeo, começou-se pelas visualizações (Cf. Gráfico 9). De salientar que os dados são relativos apenas aos 52 vídeos, não incluindo carrosséis.



Gráfico 9: Número de visualizações no Instagram

Os vídeos no Instagram da CMD têm em média 3 442 visualizações, apesar de ser possível observar que um dos conteúdos teve 11 419 *views*, enquanto outro teve apenas 304. É possível observar este máximo e mínimo no gráfico, além de um outro vídeo que superou as 6 mil visualizações.

Na extração de dados do Instagram foi feita a diferenciação entre identificações (*tagged users*) e menções. Enquanto as identificações se referem ao associar um perfil à publicação através da ferramenta de identificação do Instagram, as menções referem-se à associação através da escrita do *user* integrada no próprio texto da descrição. Torna-se assim relevante perceber a frequência com que a Cuca Monga Discos identifica e menciona outros perfis nas suas publicações.

Através do Gráfico 10, é possível concluir que na maioria dos casos a CMD não identifica ninguém nos seus *posts*, sendo 264 o número de publicações em que ninguém foi identificado.

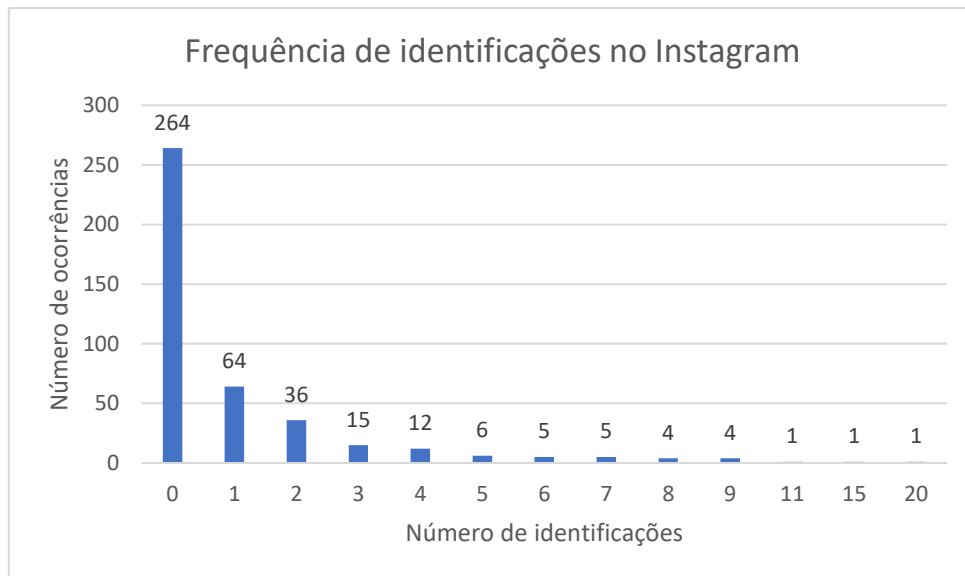


Gráfico 10: Frequência de identificações no Instagram

Além disso, pode ainda ver-se que uma identificação é a segunda frequência mais recorrente, e duas o terceiro mais habitual. Entre 3 e 20 identificações existem 54 publicações, sendo que apenas três ultrapassam os 10 perfis identificados. A média de identificações encontra-se nos 1,04.

Relativamente às menções, curiosamente o número de publicações em que este recurso não é utilizado é consideravelmente inferior ao das identificações (Cf. Gráfico 11).

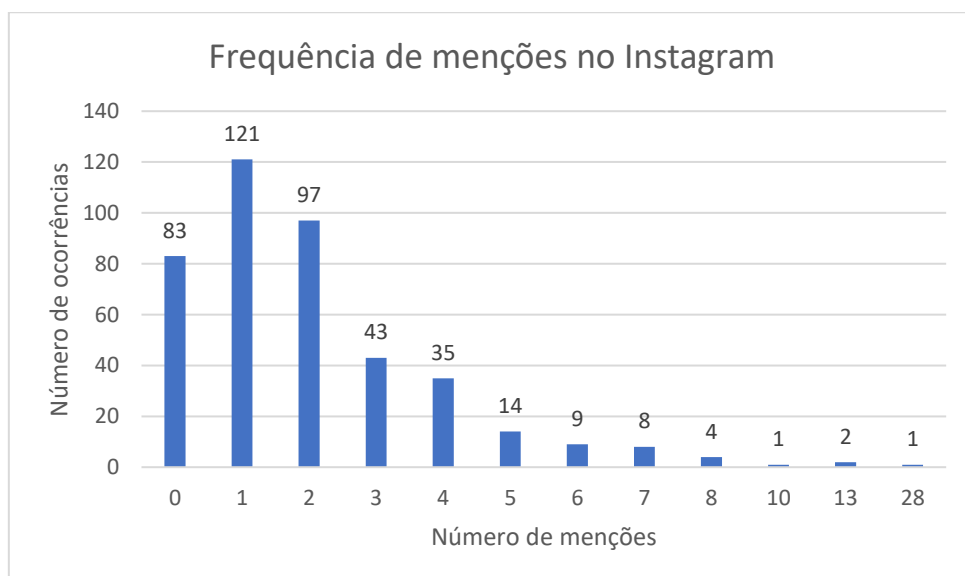


Gráfico 11: Frequência de menções no Instagram

São 83 as publicações que não mencionam ninguém, sendo que tanto uma como duas menções mais recorrente, tendo acontecido 121 vezes haver uma menção, e 97 haver duas. As restantes oscilam entre três e 28 menções, este último um número bastante

elevado. A média no número de menções situa-se nos 2,06. Estes dados levam a crer que a CMD opta mais pela menção do que pela identificação quando quer associar algum utilizador às suas publicações.

De seguida são analisados os indicadores de *engagement*. No que respeita a esse tópico, a Cuca Monga Discos consegue uma média de 321,3 *likes* por *post* e 4,7 comentários. Não há dados relativos a partilhas no Instagram nos dados extraídos.

Começando pelos *likes*, verifica-se que em 2019, o número é bastante inferior aos restantes (Cf. Gráfico 12), sendo que, nesse ano, o máximo atingido fica pelos 410 gostos. Já em 2020 dão-se os máximos de todos os anos em análise quanto ao número de *likes*. No final de 2020 faleceu um elemento de uma banda da editora, o que fez com que fossem publicados dois conteúdos acerca do assunto que geraram bastantes interações. Relativamente a 2021, o pico no número de gostos são 1818, enquanto em 2022 são 1428.

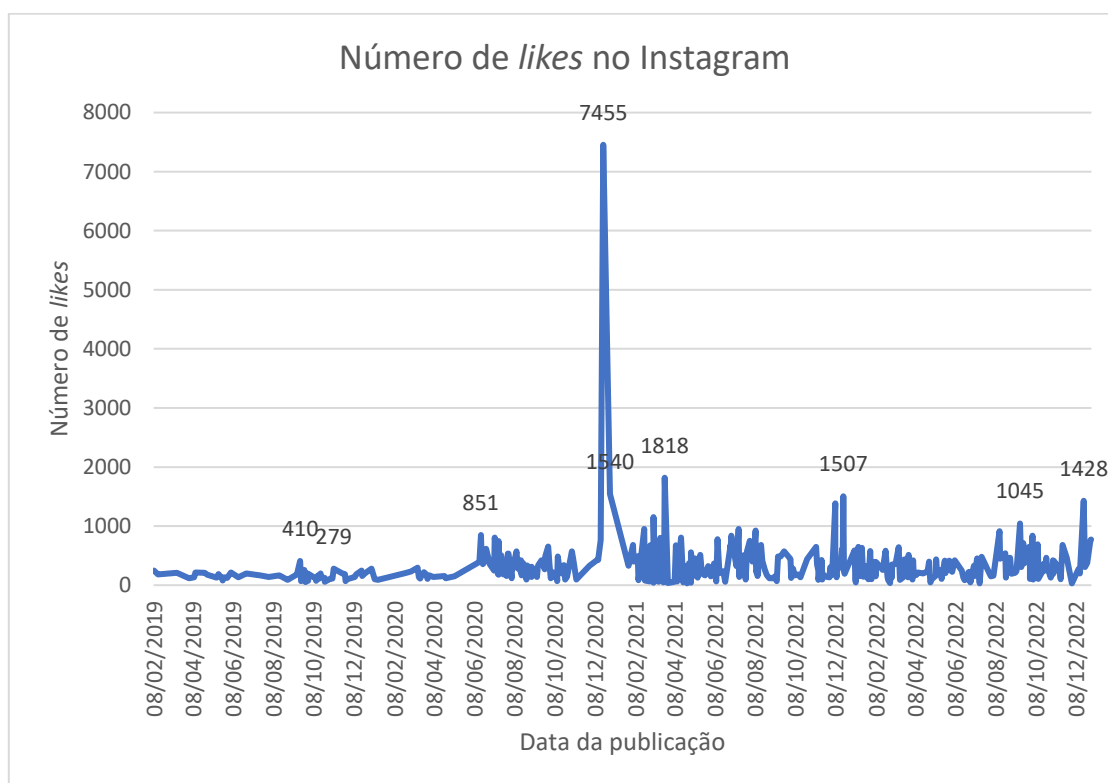


Gráfico 12: Número de likes no Instagram

O Gráfico 13, que representa a quantidade de comentários, apresenta algumas semelhanças com o Gráfico 12 anterior. Os picos no número de *likes* em 2020, 2021 e 2022 são relativos às mesmas publicações que os picos de comentários. Em 2019 o máximo de comentários são oito, em 2020 são 484, em 2021 são 91 e em 2022 são 67.

De notar que existem, em todos os anos do período de análise, diversas publicações com zero comentários.

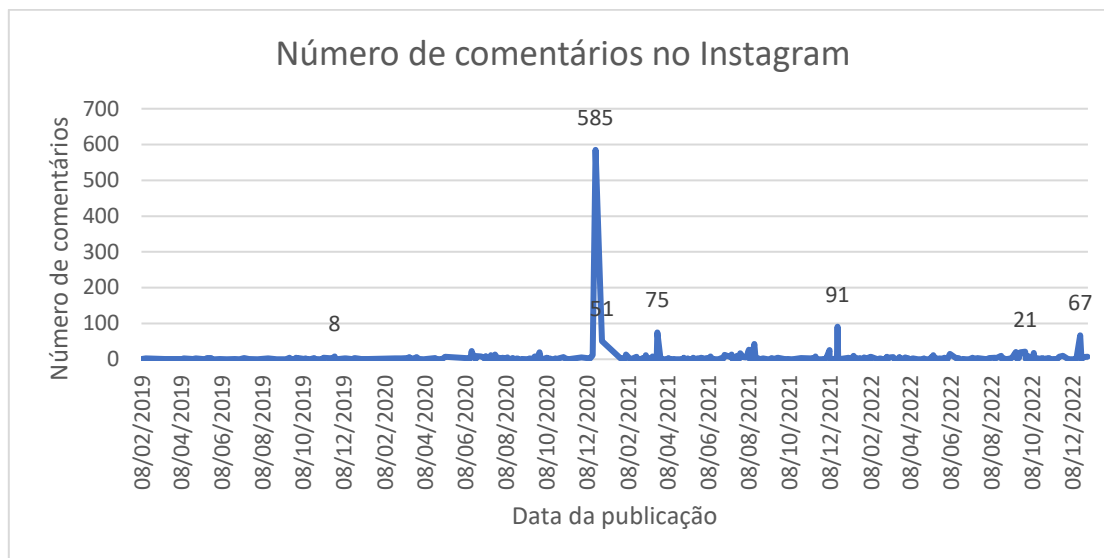


Gráfico 13: Número de comentários no Instagram

Devido à ausência do número de partilhas nos dados extraídos relativos ao Instagram, a taxa de *engagement* (Cf. Gráfico 14) foi calculada, somente, através da soma de *likes* e comentários a dividir pelo número de seguidores de página à data da extração de dados – que eram 8 798. A taxa de *engagement* pode superar 100%, como se pode verificar na análise de outras redes sociais. Isto ocorre porque as publicações podem chegar a muita gente que não segue a página. No entanto, no caso do Instagram isso não aconteceu.

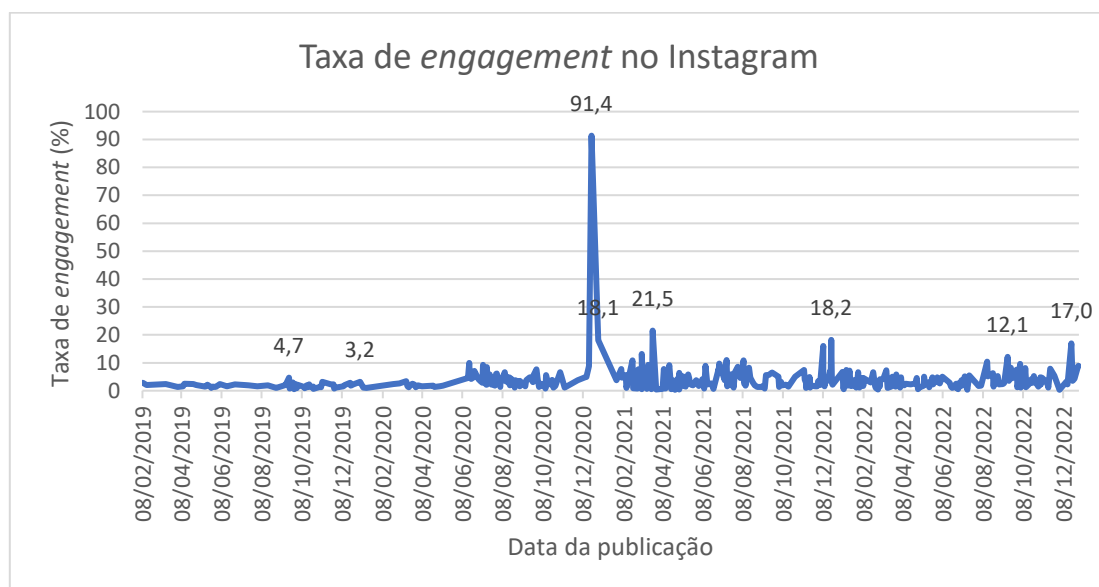


Gráfico 14: Taxa de *engagement* no Instagram

No Instagram a média da taxa de *engagement* é 3,7%. Verifica-se o mesmo pico em 2020, ano em que a taxa chegou ao seu máximo de 91,4%, estabelecendo-se a média do ano nos 4,5%. Em 2019 a taxa de *engagement* máxima não chega sequer aos 5%, sendo sempre muito baixa, com uma média de 1,8%. Já em 2021 e 2022 podem observar-se os mesmos picos que nos *likes* e comentários, há em 2021 uma publicação que chega aos 21,5% de taxa de *engagement*, e em 2022 uma que chega a 17%. Nestes dois anos mais recentes a taxa média é de 4,2% em 2021 e 3,5% em 2022.

Por fim, no que se refere às *hashtags*, estas são muito pouco presentes no Instagram.

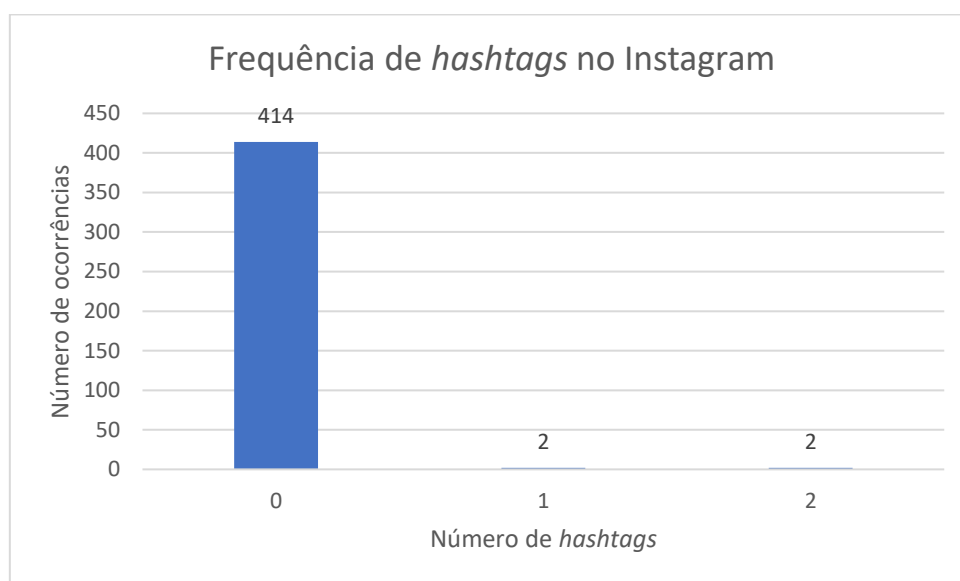


Gráfico 15: Frequência de hashtags no Instagram

Observa-se no Gráfico 15 que a maioria dos *posts* não inclui *hashtags* na descrição, sendo 414 aqueles incluem zero. Existem apenas quatro publicações que usam este recurso, sendo que duas delas incluem uma *hashtag*, e duas incluem duas.

5.2 TikTok

A Cuca Monga Discos tinha à data da extração dos dados 1 077 seguidores no TikTok e um total de 26 publicações no período de investigação.

Não tendo acesso a essa informação, supõe-se que a editora apenas criou conta na plataforma em 2022, dado que os dados obtidos são apenas desse ano no período em análise. Foram extraídos todos os dados disponíveis relativos ao TikTok, e só surgiram publicações de 2022.

Foram feitos 12 *posts* em julho, nove em agosto, um em setembro, um em outubro, um em novembro e dois em dezembro, totalizando os 26 no ano (Cf. Tabela 6).

Mês	Número de publicações
julho	12
agosto	9
setembro	1
outubro	1
novembro	1
dezembro	2
Total	26

Tabela 6: Número de publicações mensais no TikTok

É de realçar que se nota uma maior atividade nos primeiros meses em análise do que nos últimos, tendo inicialmente a Cuca Monga Discos publicado 12 vídeos em julho, passando para uns meros dois no mês de dezembro tal como se pode verificar no Gráfico 16.

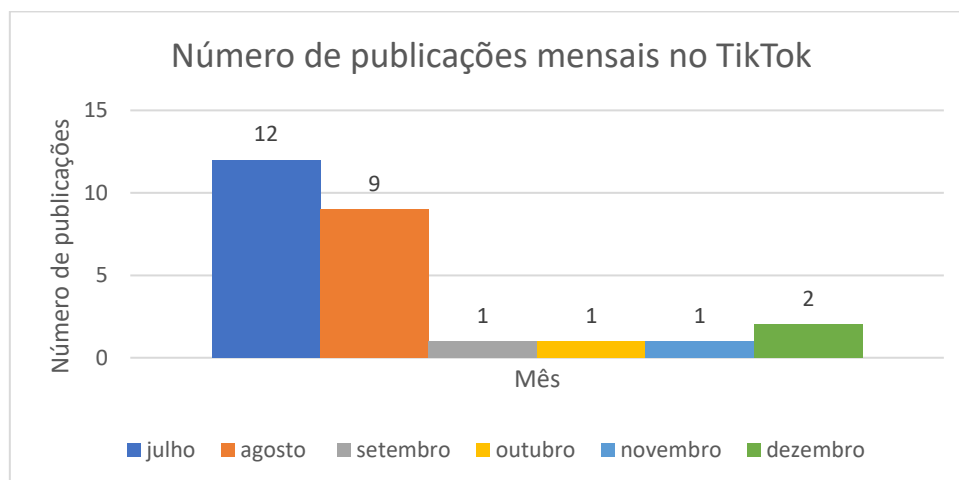


Gráfico 16: Número de publicações mensais no TikTok

Sendo esta rede social uma plataforma em que os vídeos curtos são o formato preferido, pode observar-se (Cf. Gráfico 17) que o caso da Cuca Monga Discos não é exceção: os vídeos têm em média 38,6 segundos, sendo que o mais curto tem oito e o mais longo três minutos e 58 segundos (238 segundos).

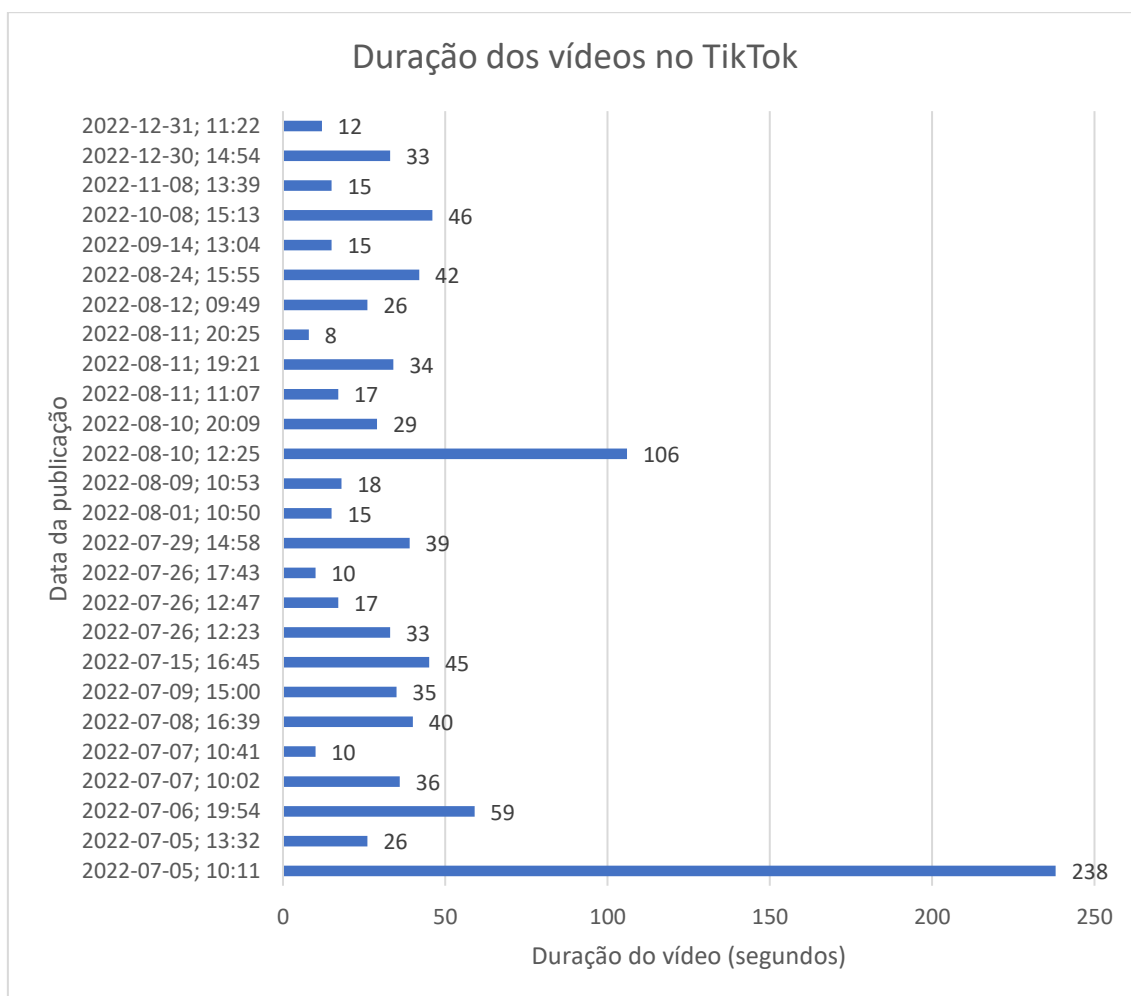


Gráfico 17: Duração dos vídeos no TikTok

Relativamente às visualizações, os vídeos da Cuca Monga Discos no TikTok têm em média 4 439 *views*, apesar de neste período de tempo ser possível verificar que um dos conteúdos teve 55 300, embora outro tenha tido apenas 427 (Cf. Gráfico 18). É ainda possível observar dois picos, um numa publicação de 26 de julho e outro numa de 9 de agosto.

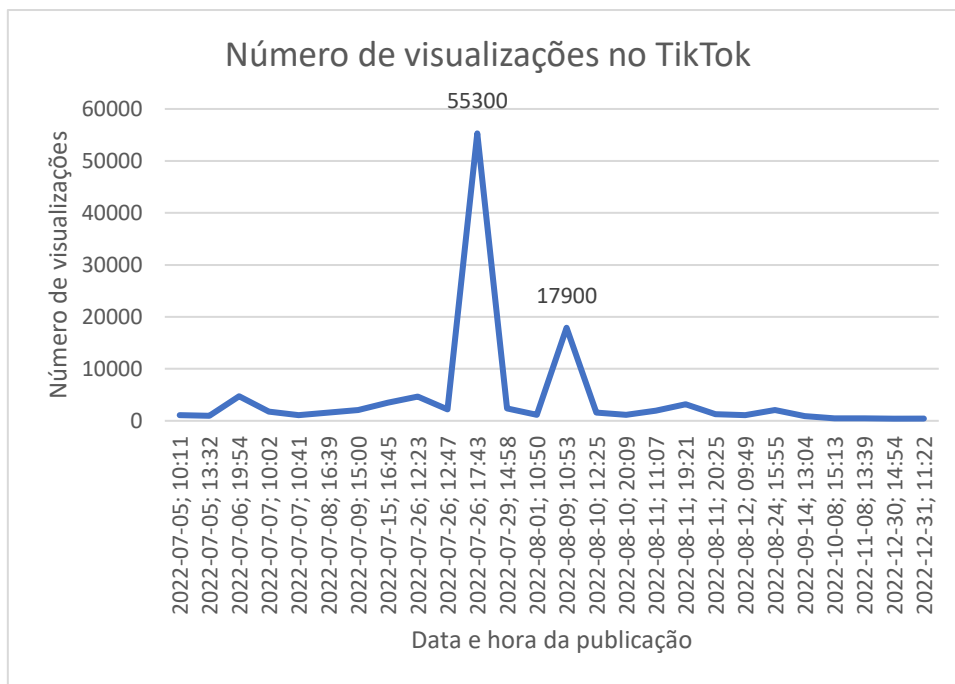


Gráfico 18: Número de visualizações no TikTok

Já sobre as menções, foram detetados apenas três casos em que a editora identificou utilizadores: @b1shpo, @martabmadeira e @introsoul. O primeiro trata-se de um dos artistas da editora e os dois últimos são utilizadores que colocaram uma música dos Ganso (banda da CMD) nos seus Tiktoks, tendo depois a CMD feito um “dueto” com eles.

Em segundo lugar temos os indicadores de *engagement*. Neste campo a Cuca Monga obtém uma média de 300 *likes* por *post*, dois comentários e duas partilhas.

No que diz respeito aos *likes*, verifica-se que o Gráfico 19 acaba por ser semelhante ao das visualizações, o que indicia uma relação entre visualizações e gostos, uma vez que os picos observados ocorrem nos mesmos dias.



Gráfico 19: Número de likes no TikTok

Já sobre os comentários, verificam-se semelhanças, os mesmos dias de maior interação, embora se note ainda a presença de diversas publicações em que o número de comentários é zero (Cf. Gráfico 20).

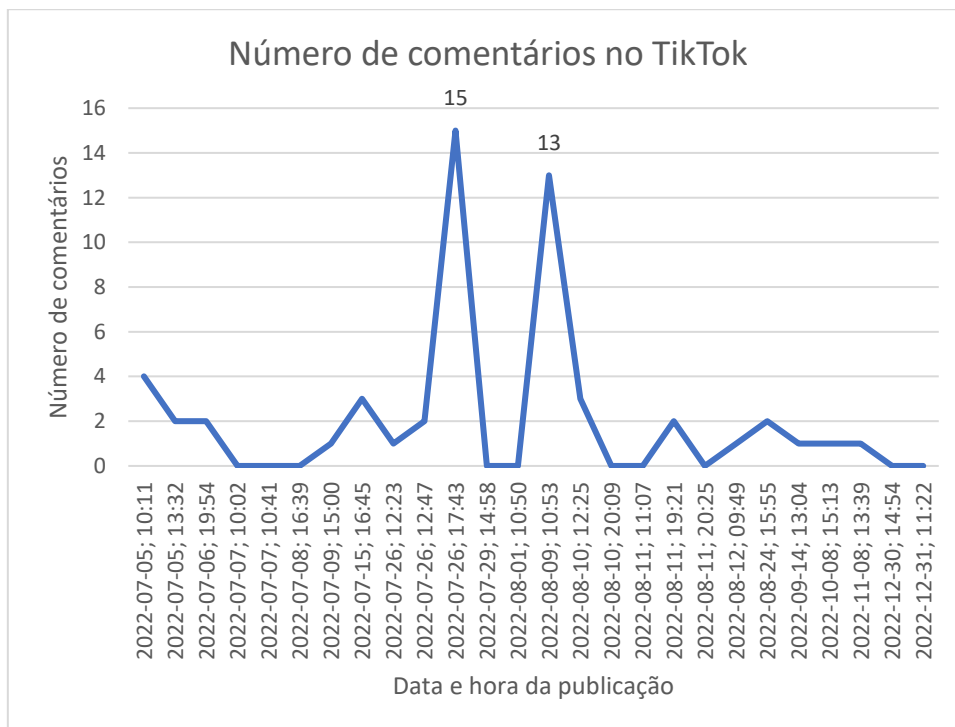


Gráfico 20: Número de comentários no TikTok

Por fim, o número de partilhas, visível no Gráfico 21, apresenta os mesmos dois picos e também várias publicações com zero interações, à semelhança do ocorrido com os *likes*. No entanto, verificam-se ainda outras três publicações onde o número de partilhas foi cinco ou mais.

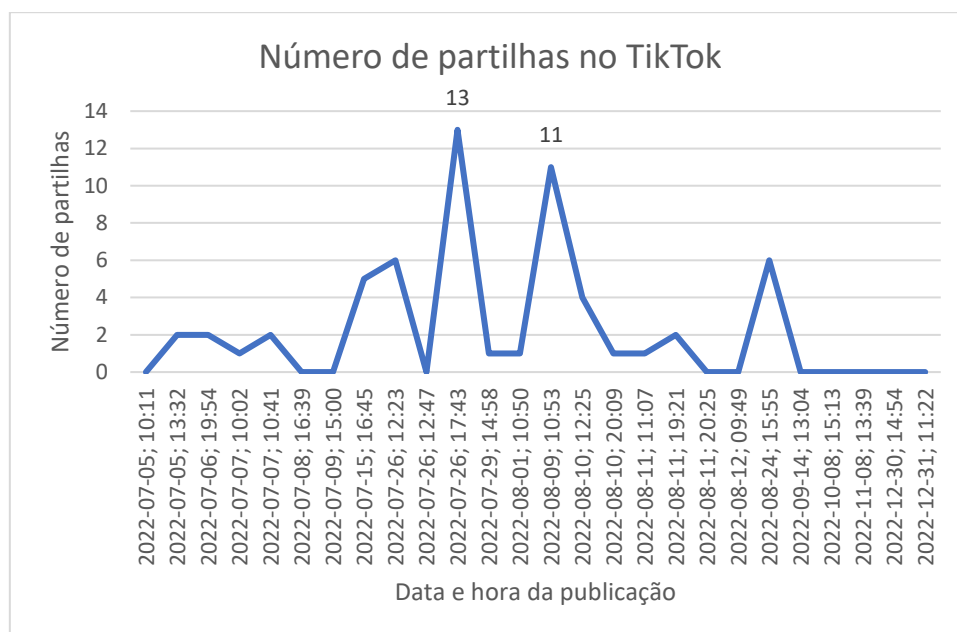


Gráfico 21: Número de partilhas no TikTok

No que concerne à taxa de *engagement* (Cf. Gráfico 22), foi feita a soma de todas as interações (*likes*, comentários e partilhas) a dividir pelo número de seguidores da página. O TikTok é uma plataforma que funciona muito por algoritmos e tendências, como foi referido na Revisão de Literatura. Isto significa que, por vezes, o número de interações pode superar o número de seguidores da página, e consequentemente a taxa de *engagement* será superior a 100%.

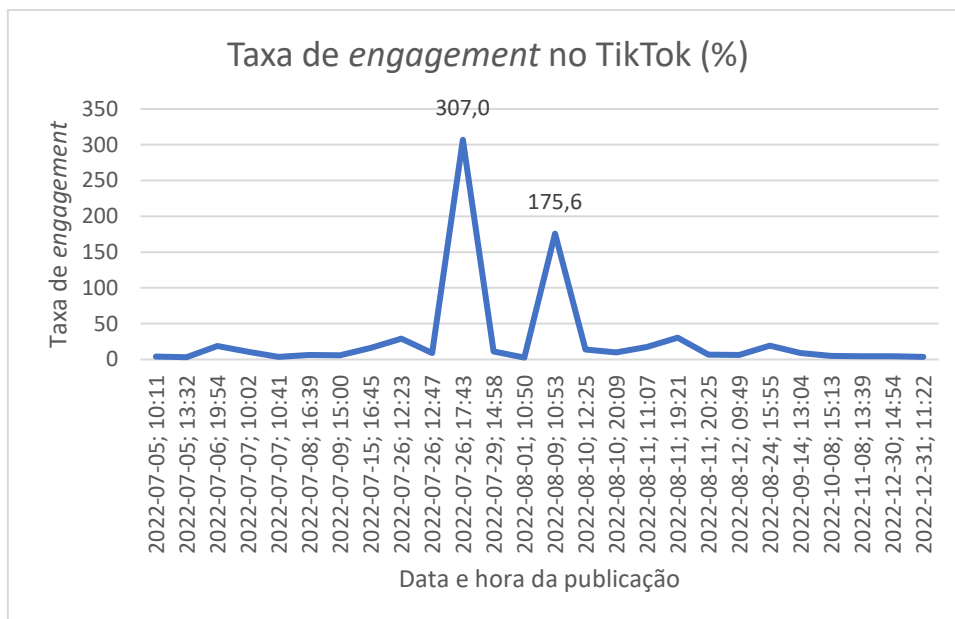


Gráfico 22: Taxa de engagement no TikTok

É isto que acontece nos dias 26 de julho e 9 de agosto de 2022, em que, no primeiro, a taxa de *engagement* chega a ultrapassar os 300%, tal como se pode verificar no Gráfico 22, o que significa que os conteúdos chegam às pessoas e, mesmo não seguindo a página, estas interagem. No entanto, mesmo assim, a taxa de *engagement* média no TikTok da Cuca Monga Discos é 28,2%.

Para terminar, por vezes ocorre o recurso a *hashtags*, mas nem sempre, existindo uma média de cerca de quatro *hashtags* por publicação.

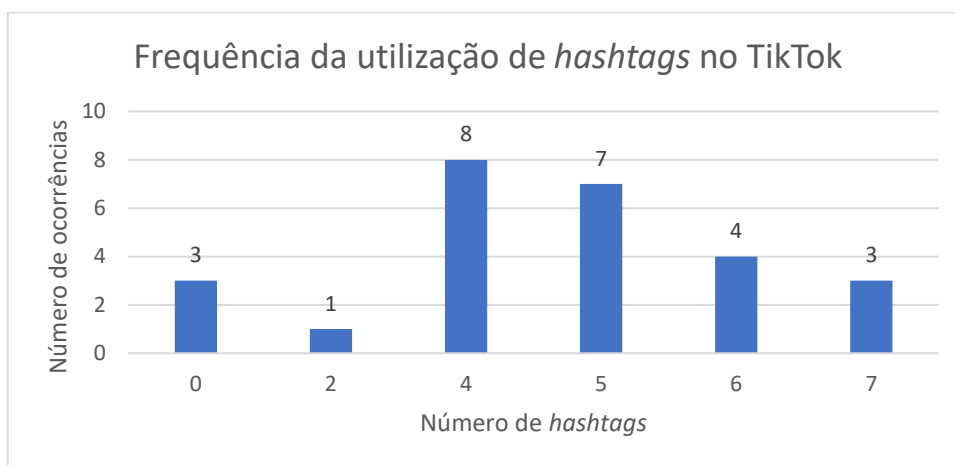


Gráfico 23: Frequência da utilização de hashtags no TikTok

Como se pode verificar no Gráfico 23, no TikTok da CMD foram identificadas no máximo sete e no mínimo zero *hashtags*.

5.3 Youtube

O Youtube da Cuca Monga Discos apresentava, a 29 de junho de 2023, dia em que se extraíram os dados, 5540 seguidores e 44 vídeos públicos durante o período abordado nesta investigação. Os dados indicam também que o canal tinha recebido um total de 1,856,806 visualizações.

No Youtube da editora foram publicados cinco vídeos em 2019, nove vídeos em 2020, cinco vídeos em 2021 e 25 vídeos em 2022 (Cf. Tabela 7).

Ano	Número de vídeos
2019	5
2020	9
2021	5
2022	25
Total	44

Tabela 7: Número de publicações anuais no Youtube

A CMD não foi muito ativa no Youtube nos três primeiros anos de análise, pois publicou no total 19 vídeos durante esse período. Em 2022 o número é consideravelmente mais alto, tendo publicado 25 vídeos no seu canal, ou seja, num só ano publicou mais do que nos três anos anteriores (Cf. Gráfico 24), fazendo com que esse ano tenha a maioria dos conteúdos em análise nesta investigação.

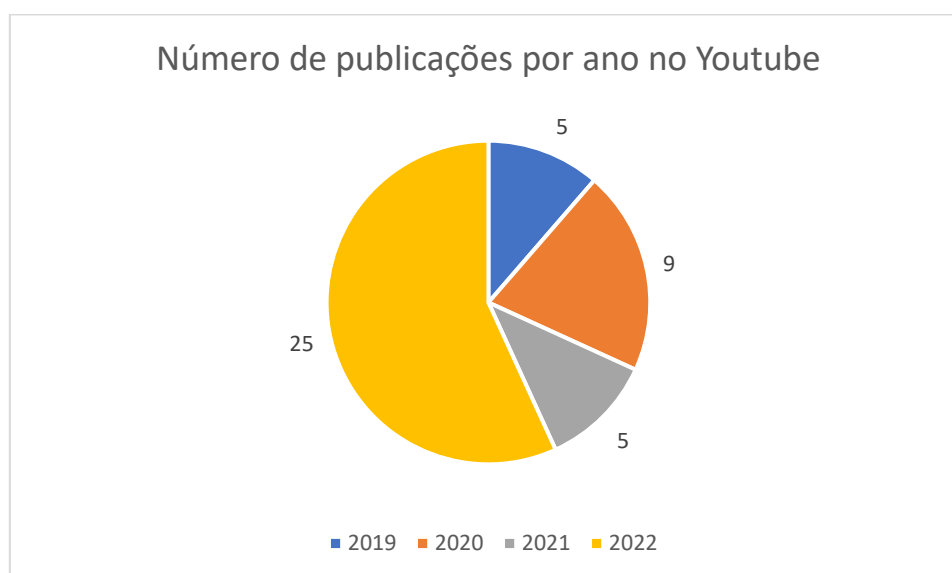


Gráfico 24: Número de publicações anuais no Youtube

Os vídeos distribuíram-se também mensalmente, além de anualmente, como se pode ver no Gráfico 25.

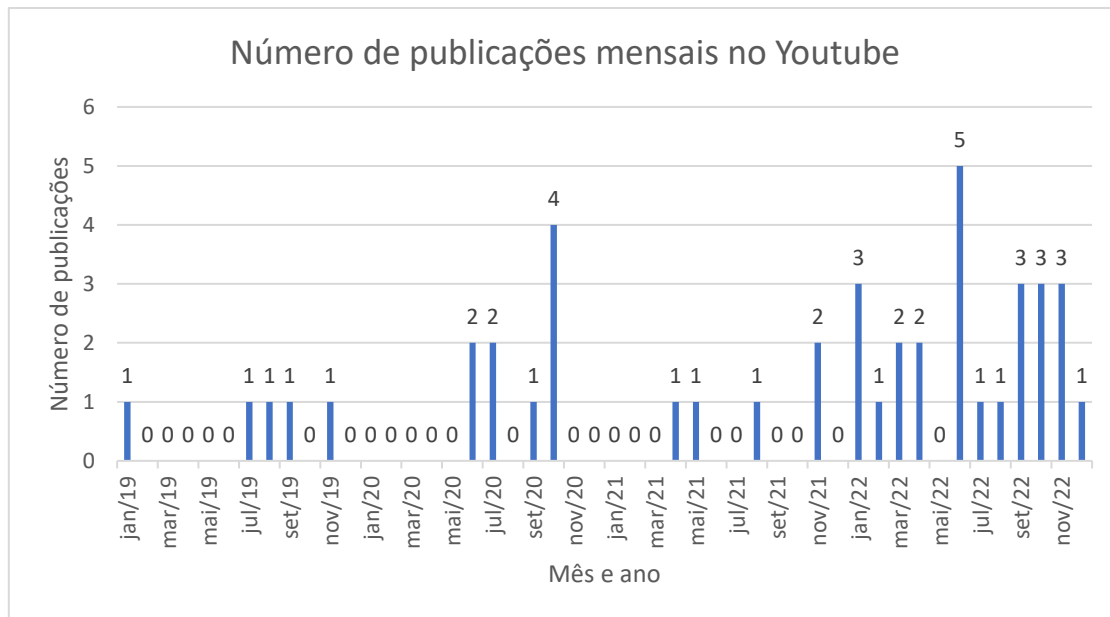


Gráfico 25: Número de publicações mensais no Youtube

É possível perceber pelo gráfico que existem vários meses em que nenhum vídeo foi publicado. Junho de 2022 foi o mês com maior número de publicações no canal, com um total de 5. Em 2019 o máximo de vídeos mensais foi um, enquanto em 2020 foram quatro e em 2021 foram dois. A média de vídeos publicados mensalmente ao longo do período de análise não chega sequer a um, ficando-se pelos 0,9.

De referir que a nível de formato não existe variação, dado que, como referido na revisão de literatura, esta é uma plataforma de vídeos *online*.

No que concerne à duração dos vídeos estes têm em média 7,7 minutos, ou seja, aproximadamente 7 minutos e 42 segundos. Ao contrário do TikTok, o Youtube alberga tanto vídeos curtos como mais longos, fazendo com que seja possível encontrar no canal da CMD vídeos com durações bastante distintas, tal como se pode verificar no Gráfico 26.



Gráfico 26: Duração dos vídeos no Youtube

O vídeo mais curto tem apenas 30 segundos, enquanto o mais longo tem 57 minutos e três segundos. Pode ainda observar-se no Gráfico que a maior parte dos vídeos tem uma duração inferior a 10 minutos.

Já no que diz respeito às visualizações, os vídeos no Youtube da Cuca Monga Discos em análise totalizam 929 619 visualizações, o que equivale a uma média de 21 127,7 *views* por vídeo.



Gráfico 27: Número de visualizações no Youtube

No Gráfico 27 é possível identificar dois picos claros no número de visualizações, sendo que houve duas vezes em que foram ultrapassadas as 250 mil, a 18 de julho de 2020 foram atingidas as 278 715 *views*, e a 29 de abril de 2022 as 261 665.

Relativamente a menções e identificações, essa informação não é tão imediata como nas outras redes sociais em análise. Nas descrições dos vídeos da CMD há casos onde são mencionados alguns “@”, nomeadamente em créditos aos elementos que ajudaram a elaborar o vídeo. No entanto, não são hiperligações diretas para perfis, mas sim aquilo que devemos pesquisar noutras redes para encontrar a perfil. Há, porém, algo diferente que surge no Youtube e não nas outras redes, que é a presença de *links* na descrição (Cf. Gráfico 28). Esses *links* muitas vezes direcionam o público visualizador para as outras redes da banda cuja música foi publicada, por exemplo.

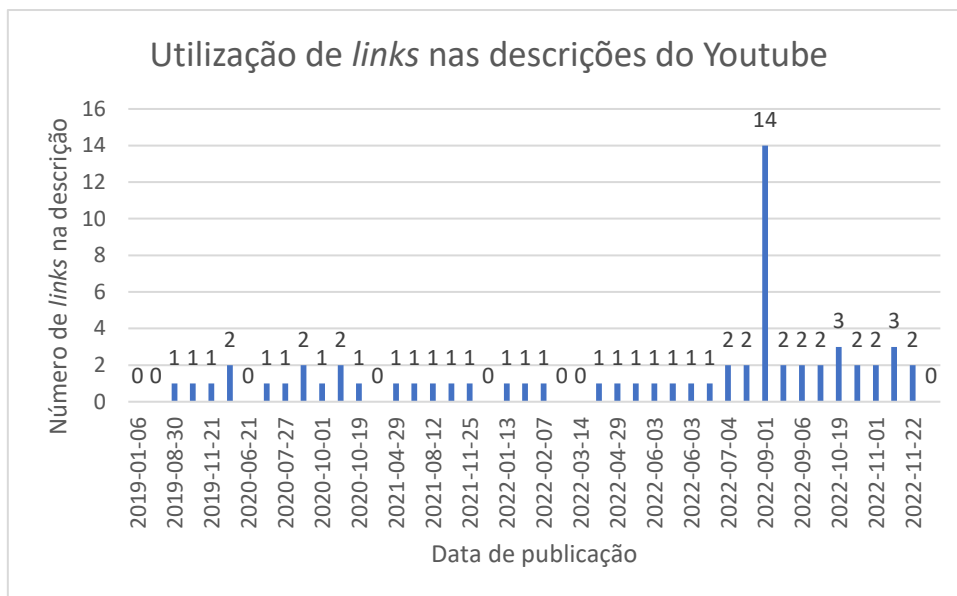


Gráfico 28: Utilização de links nas descrições do Youtube

A maioria dos vídeos tem algum *link* na descrição, apesar de haver casos em que são zero, e um caso em que há 14. No entanto, a média de *links* na descrição encontra-se nos 1,5.

De seguida surgem os indicadores de *engagement*. À semelhança do Instagram, só existe a informação acerca dos *likes* e comentários, sendo as suas médias por vídeo 417,4 e 15,7, respetivamente.

Tal como aconteceu nas outras redes sociais em estudo, o gráfico dos *likes* (Cf. Gráfico 29) tem semelhanças com o das visualizações. Os picos ocorrem nos mesmos dias, sendo que os máximos observados foram 5 051 e 4 336 *likes*.



Gráfico 29: Número de likes no Youtube

No que diz respeito aos comentários, dados visíveis no Gráfico 30, o pico mais elevado, 177 comentários, corresponde ao dia 18 de julho de 2020, que é também o dia com mais visualizações e ao segundo dia com mais *likes*. Há, porém, alguns casos de vídeos onde existem zero comentários.



Gráfico 30: Número de comentários no Youtube

Para a taxa de *engagement* (Cf. Gráfico 31), à semelhança de no Instagram, foram somados *likes* e comentários e esse valor foi dividido pelo número de assinantes do canal.

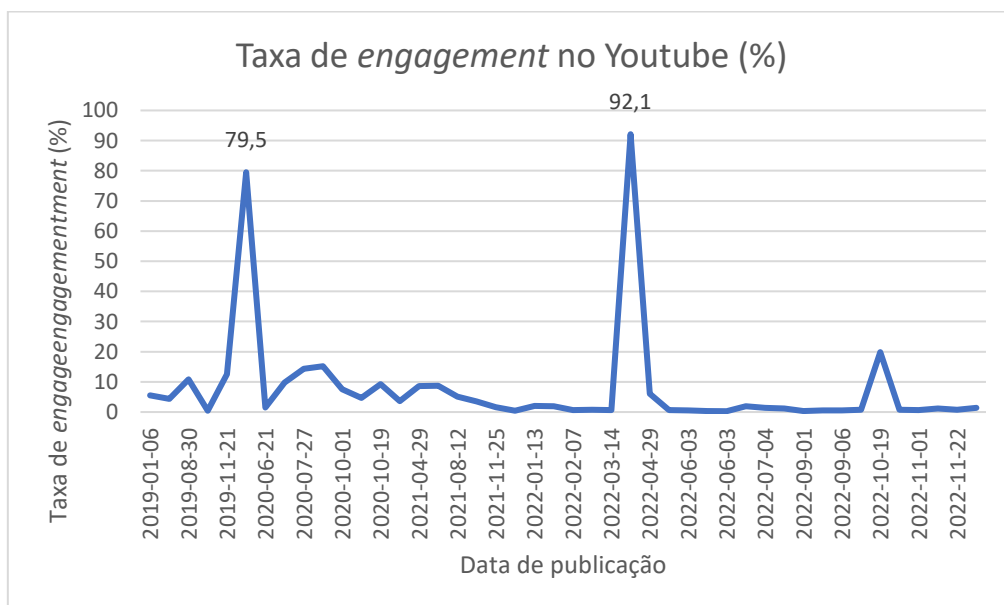


Gráfico 31: Taxa de engagement no Youtube

No Youtube a taxa de *engagement* média é 7,8%. O máximo atingido nesta taxa foi de 92,1%.

Para finalizar, sobre a utilização de *hashtags*, é algo é praticamente inexistente no Youtube da Cuca Monga Discos. No período de análise foi encontrado apenas um caso, a 21 de novembro de 2021. A *hashtag* vem na sequência de algumas menções: “Agradecimentos a @foodriders.co / @eastsideradiolive / #beatoisland”. Possivelmente a última página não tem conta de redes sociais, então optaram por utilizar o cardinal.

6 Discussão de Resultados

Tendo em conta a apresentação dos resultados e a análise descritiva realizada no capítulo anterior, é possível agora responder à pergunta de partida, relacionando aspetos da revisão da literatura com os dados recolhidos e verificando se os objetivos foram cumpridos, bem como as hipóteses.

O primeiro objetivo definido era identificar se a Cuca Monga Discos estava presente nas redes sociais Instagram, TikTok e Youtube e que tipo de conteúdo publicou no período definido, ou seja, entre 2019 e 2022. Como visto anteriormente na Revisão de Literatura, as redes sociais são ferramentas digitais que permitem aos utilizadores criar e partilhar conteúdo com o público, como é o caso do Instagram ou do Youtube (Liang et al., 2021).

O estudo baseou-se nas contas de Instagram, TikTok e Youtube por serem os perfis em que a editora ainda é ativa na atualidade. As outras contas encontradas foram no Facebook e Twitter, mas são perfis estagnados, quase sem atividade no período em análise.

Recuero (2019), como foi abordado anteriormente, refere que utilizar as redes sociais tem vantagens, pois permitem criar conexões mais próximas, entre outras coisas.

A análise revelou que o Instagram é a rede social mais ativa, com um total de 418 *posts* no período de análise. Esta conclusão é positiva pois como foi visto na Revisão de Literatura, o Instagram é das redes sociais *online* mais utilizadas de acordo com o Data Reportal 2023. Esse alto volume de publicações é acompanhado por um aumento constante ao longo dos anos, atingindo seu ápice em 2022. No que diz respeito ao formato dos conteúdos utilizados pela CMD no Instagram, a investigação revela que a maioria dos *posts* consistem em imagens, seguidas de carrosséis e vídeos. Na parte teórica desta dissertação tinha ainda sido visto que os utilizadores do Instagram são muito ativos, sendo por isso vantajoso para os negócios utilizarem a plataforma (Sheldon et al., 2016).

Relativamente ao Youtube, a Cuca Monga Discos demonstrou um aumento significativo na atividade em 2022 em comparação com os anos anteriores. Houve um crescimento notável na produção de conteúdo, indicando um foco maior na plataforma. Os vídeos variam em duração, permitindo flexibilidade para atrair diferentes públicos. Em geral, a atividade da CMD no YouTube mostra potencial para crescimento e atração de uma audiência maior.

A Cuca Monga Discos só tem presença no TikTok a partir de 2022 e a maioria dos vídeos publicados são curtos, com uma média de 38,6 segundos, alinhando-se bem com o formato popular da plataforma. É importante a presença da editora nesta rede social, pois é uma plataforma que cresceu muito nos últimos anos, como se referiu na revisão de literatura.

Estas diferenças verificadas entre redes sociais já havia sido abordada por Marques (2016), que salientava que cada rede tem uma forma de funcionar e características específicas, dado que é direcionada para um certo público-alvo.

Em segundo lugar, definiu-se como objetivo analisar o uso de várias ferramentas e recursos interativos nas redes sociais, tais como a paleta de cores predominante, idiomas, imagens, *emojis* e *hashtags*. Isto porque esses elementos desempenham um papel importante na promoção e partilha de conteúdo.

Como referido anteriormente, são utilizadas imagens e vídeos, sendo diferentes consoante a plataforma em que são publicadas. Daí surgirem por exemplo os carrosséis no Instagram ou os vídeos curtos no TikTok em detrimento dos longos no Youtube.

De notar que não foi possível recolher informação acerca da paleta de cores predominante, bem como quanto aos *emojis* e ao idioma predominante.

Relativamente ao uso de *hashtags*, estas não são muito utilizadas pela Cuca Monga Discos nas redes sociais. De acordo com os dados recolhidos, a editora raramente inclui *hashtags* nos seus *posts*. Apenas no TikTok se verifica uma utilização significativa, comportamento que deviam adotar também no Instagram e Youtube. Isto é algo que pode afetar negativamente o alcance das publicações, dado que as *hashtags* são usadas para categorizar o conteúdo e torná-lo visível para um público mais amplo.

Acerca de menções e identificações, foi possível verificar que, a Cuca Monga Discos, apenas no Instagram recorre a esta funcionalidade com alguma regularidade, apesar de mesmo assim existir um número considerável de publicações com zero menções/identificações. Um outro dado relevante é que recorre mais às menções do que às identificações. Nas outras duas redes sociais analisadas, a utilização é praticamente nula. Recordemos que Faustino et al. (2020) falava da atenção que o gestor de comunicação deve dar à interatividade, tanto qualitativa como quantitativa e o recurso a menções e identificações é algo que potencia e promove a interatividade *online*.

Considerando os dados obtidos, foi possível analisar a interatividade efetiva em cada rede social. Em relação ao Instagram, a média de *likes* por *post* de cerca de 321,3. Este é um indicativo sólido de *engagement*, especialmente para uma editora de música relativamente “pequena”. No entanto, a média de comentários é relativamente baixa, com apenas aproximadamente 4,7 comentários por *post*. Isso sugere que, embora o público goste do conteúdo, o mesmo pode não estar interessado em envolver-se ativamente em discussões na plataforma. A falta de dados sobre partilhas dificulta a avaliação completa do *engagement*. Apesar disso, calculou-se a taxa de *engagement* com os dados disponíveis e verificou-se que a média desta não passa dos 3,7%, o que é um resultado baixo. Acresce que, nos dois anos mais recentes, a taxa de *engagement* média é de 4,2% em 2021 e 3,5% em 2022, verificando-se uma tendência decrescente desde 2020.

No que diz respeito ao TikTok, os resultados mostram uma média considerável de *likes* por *post*, cerca de 300, o que demonstra um forte apelo do público aos vídeos curtos. A média de comentários é, à semelhança do Instagram, bastante baixa, sendo de apenas dois. No entanto, a taxa de *engagement* média é de 28,2%, com picos superiores a 100% nalguns vídeos, sugerindo que alguns dos vídeos do TikTok da Cuca Monga Discos se tornaram de alguma forma virais, espalhando-se rapidamente através do algoritmo da plataforma. Esta questão do algoritmo tinha sido abordada no capítulo teórico, em que Yang et al. (2020) justificavam o sucesso do TikTok com o facto de a rede social adequar o conteúdo àquilo que os utilizadores gostam ou precisam.

Para terminar, o YouTube apresenta uma média de *likes* por vídeo de cerca de 417,4, o que é uma quantidade sólida de apreço do público. A média de comentários por vídeo é de aproximadamente 15,7 e indica um nível razoável de interação e discussão entre os seguidores. Novamente, a falta de dados sobre partilhas limita a análise, mas a taxa de *engagement* de 7,8% indica que o público se envolve consideravelmente com os vídeos da CMD. No entanto, há vídeos em que a taxa de *engagement* ficou pouco acima de zero, ou seja, as interações foram muito reduzidas. Isto é um resultado negativo, tendo em conta que como se tinha visto na Revisão de Literatura o Youtube pode ter uma importante função em propagar arte e cultura (Soukup, 2014).

A nível geral os resultados sugerem que o TikTok é a plataforma mais eficaz em termos de *engagement*, o que pode ser atribuído à natureza da plataforma, que incentiva *likes* rápidos e partilha de conteúdo viral. O Instagram tem uma taxa de *engagement* relativamente mais baixa, com menos comentários em comparação com a quantidade de *likes*. Isso pode

indicar um público que prefere apenas visualizar e “gostar” do conteúdo, em vez de interagir de maneira significativa nos comentários. O YouTube, embora tenha uma média sólida de *likes* e comentários, tem uma taxa de *engagement* que fica entre as outras duas. Isto talvez possa ser explicado pela natureza do conteúdo mais longo e menos viral em comparação com o TikTok.

O último objetivo definido relaciona-se com a melhoria do uso das funcionalidades de cada rede sociais, de forma a melhorar o uso dessas ferramentas e a interação com o público.

No geral, a CMD pode melhorar os seus resultados em todas as plataformas. Algumas das melhorias que a editora pode considerar são incentivar ativamente os seguidores a comentar, partilhar ou interagir no geral com as suas publicações. Isto pode ser feito mesmo através de perguntas diretas ou desafios interativos. Publicar regularmente, ou seja, manter uma programação consistente de publicações pode ajudar a manter o interesse dos seguidores. A regularidade é algo que nem sempre se verificou nesta análise.

A ausência de *hashtags*, identificações e menções nos *posts* da editora pode ser uma área de melhoria, uma vez que o uso estratégico de *hashtags*, por exemplo, pode ajudar a atrair um público mais amplo e aumentar o *engagement* nas redes sociais. Isso pode ser particularmente importante para uma empresa envolvida na promoção de música e entretenimento, pois as *hashtags* podem ajudar a conectar o conteúdo com públicos interessados em géneros musicais específicos, artistas ou tópicos relacionados. Por esse motivo, a editora pode considerar a inclusão estratégica de *hashtags* no futuro, para melhorar a visibilidade e o alcance do seu conteúdo. As identificações e menções ajudam também a que pessoas que seguem os perfis referidos cheguem às redes da CMD.

No caso do TikTok, consideramos que podem focar-se em criar conteúdo específico para a plataforma, aproveitando as suas músicas nalguma tendência, por exemplo, pois dado o alto *engagement* no TikTok, poderão chegar a mais gente.

Outra hipótese é a editora explorar colaborações com outros artistas, influenciadores e marcas, o que pode expandir seu alcance e atrair novos seguidores.

Como referido anteriormente, é importante adaptar as estratégias de acordo com o *feedback* do público e as diferenças de cada rede social, assim sugere-se ficar atento ao desempenho nas redes sociais e ajustar a estratégia de comunicação em função disso

consideramos que pode ajudar a identificar o que está a funcionar e o que precisa de ser melhorado.

Foram ainda definidas duas hipóteses para esta investigação. A primeira é relativa com o conhecimento partilhado pela CMD, assim:

H1: Os conteúdos partilhados estão relacionados com a atividade desenvolvida pela Cuca Monga Discos;

No que se refere à primeira hipótese, na Revisão de Literatura abordava-se que ferramentas tais como *blogs*, Twitter ou Facebook influenciaram a maneira como a sociedade e as organizações funcionam (Ford et al., 2013). Por essa razão o autor salientava a importância da gestão de conhecimento para a sobrevivência das organizações no mercado.

Não tendo sido analisado o conteúdo propriamente dito das publicações, torna-se difícil perceber se o conhecimento partilhado está relacionado com a atividade da editora. No entanto, através das identificações e menções a artistas relativamente frequentes, é possível perceber que muitas delas identificam artistas ou espaços culturais, o que demonstra que o conhecimento partilhado será relacionado com música e cultura. A taxa de *engagement*, por sua vez, demonstra que por vezes esse conhecimento poderia ser partilhado de forma mais eficaz. A ausência de uso de *hashtags*, identificações e menções em muitas das publicações, como observado na análise, é um exemplo de como a estratégia de conhecimento partilhado pode ser melhorada para um melhor relacionamento com as atividades da empresa e assim atingir um público mais amplo.

Em resumo, consideramos que a primeira hipótese pôde ser verificada.

Já a segunda hipótese relaciona-se com a atividade e a interatividade da CMD nas redes sociais, sugerindo que estas desempenham um papel mais amplo e interativo no contexto da editora, assim:

H2: A dinâmica nas redes sociais permite ir além da divulgação das suas atividades, promovendo elevados níveis de *engagement*.

Domingos (2001) salientava que os utilizadores ao partilharem informações relevantes nas redes sociais transformou essas plataformas em repositórios ricos de dados importantes.

Como verificámos a CMD utiliza estratégias de interatividade nas suas redes sociais, envolvendo o público através de diferentes formatos de conteúdo, como imagens, carrosséis e vídeos. Este público demonstra *engagement*, embora seja relativamente baixo no geral. No TikTok dá-se a exceção, tendo a taxa de *engagement* mais alta, sugerindo que a dinâmica rápida e o formato curto dos vídeos são eficazes para atrair a atenção e a interação do público. No entanto, o uso do TikTok foi reduzido e até diminuiu ao longo do período de análise.

Consideramos que a CMD pode melhorar os seus resultados em todas as plataformas, adotando estratégias que incentivem ativamente os seguidores a interagir mais, bem como a inclusão estratégica de *hashtags* e identificações. Tal como ficar atenta ao desempenho nas redes sociais e adaptar a estratégia de comunicação com base nas características de cada plataforma pode igualmente otimizar o envolvimento do público, de acordo com o referido anteriormente.

O *engagement* e a participação do consumidor são práticas essenciais na atual indústria cultural (Choi et al., 2017). A empresa deve criar um ambiente em que os consumidores interajam de forma proativa com elas ou outros consumidores (Barger et al., 2016).

Em resumo e como referido, a análise sugere que a empresa já utiliza estratégias de interatividade e alcança níveis variados de *engagement* nas redes sociais, mas há margem para melhorias estratégicas para otimizar o relacionamento com o público. Marion et al. (2016), mencionados na Revisão de Literatura, falavam de como o importante não era se as empresas usavam as redes sociais, mas sim a forma como as usam. Isto porque a interação *online* entre consumidores de música e uma banda/artista podem afetar diretamente o consumo de música (Chiou et al., 2005).

Para finalizar, verificamos que a segunda hipótese não se verifica em todas as redes sociais, ou seja, é apenas parcialmente confirmada. O TikTok demonstrou um alto *engagement*, enquanto o Instagram e o YouTube têm um *engagement* menor em comparação. Os resultados do estudo mostram que, de facto, as redes sociais podem promover níveis significativos de *engagement*. No entanto, baseado nas taxas de *engagement* obtidas nesta análise, é mais fácil fazê-lo no TikTok e no Youtube, onde a taxa de *engagement* média supera os 10%, do que no Instagram. A empresa deve criar um ambiente em que os consumidores interajam de forma proativa com elas ou outros consumidores (Barger et al., 2016). Se a CMD melhorar a sua interatividade, adaptando

a sua estratégia para aproveitar ao máximo as características específicas de cada plataforma, o público estará envolvido de forma que a editora poderá ir além da simples divulgação de atividades, construindo assim relacionamentos e participando em conversas significativas nas redes sociais.

Com a discussão dos resultados concluiu-se que o Instagram é a rede social mais ativa, e o TikTok a que atingiu maiores níveis de *engagement*. São vários os aspetos que a CMD pode melhorar para aumentar a interatividade com o público, de forma a ampliar a sua presença *online*. Podem assim retirar-se conclusões acerca da presença desta editora musical nas redes sociais.

7 Conclusão

Nesta investigação procurou-se caracterizar a presença da Cuca Monga Discos, editora musical portuguesa, nas redes sociais Instagram, TikTok e Youtube, devido ao facto de as contas de Facebook e Twitter permanecerem praticamente inativas. Para o efeito, recorreu-se a uma metodologia alométrica, que inclui a análise de indicadores de audiência, de *engagement* e o tipo de media associado. Esta metodologia foi suportada por um universo de 418 publicações no Instagram, 26 publicações no TikTok e 44 publicações no Youtube. Isto corresponde a todas as publicações nas redes em estudo entre 2019 e 2022, cujos dados foram extraídos através da ferramenta Apify.

Relativamente aos resultados, estes revelam algumas características da estratégia de comunicação da editora, permitindo apontar áreas onde podem ser implementadas melhorias. O Instagram destacou-se como a rede social mais ativa, com um crescimento constante ao longo dos anos analisados e uma variedade de conteúdo que inclui principalmente imagens, carrosséis e vídeos. O YouTube também mostrou um aumento significativo na atividade em 2022, sugerindo um foco crescente na plataforma, com vídeos variados no que se refere à duração. Por outro lado, só foi detetada atividade no TikTok em 2022, o que sugere que apenas foi criado nesse ano, e a maioria dos vídeos publicados são curtos, alinhando-se com o formato popular da plataforma.

Quando se fala do *engagement*, as análises revelaram diferenças importantes. O TikTok destacou-se como a plataforma mais eficaz em termos de *engagement*, atingindo taxas excepcionalmente altas, indicando que alguns dos vídeos da editora tornaram-se virais, aproveitando a dinâmica da plataforma. No entanto, o Instagram apresentou taxas de *engagement* relativamente mais baixas, sugerindo que, embora o público goste do conteúdo, pode não estar tão inclinado a interagir ativamente nos comentários. Além disso, houve uma tendência decrescente nas taxas de *engagement* a partir de 2020 nesta rede social. Já o YouTube, em termos de *engagement*, encontra-se entre o TikTok e o Instagram, tendo sólidas médias de *likes* e comentários, embora tenha sido possível observar variações consideráveis entre os diferentes vídeos.

No geral, a editora tem potencial para melhorar os seus resultados em todas as plataformas, incentivando ativamente o público a interagir mais, mantendo uma programação de publicações consistente e explorando estratégias como o uso de *hashtags* e identificações.

Os resultados mais importantes desta pesquisa indicam que a Cuca Monga Discos já emprega estratégias de interatividade nas suas redes sociais. No entanto, há espaço para melhoria, visando aprofundar o relacionamento com o público e ir além da simples divulgação de atividades, construindo relacionamentos significativos com a audiência nas redes sociais. Adaptar as estratégias com base no seu *feedback* é essencial, pois a interação *online* desempenha um papel fundamental na indústria cultural atualmente.

Por fim, consideramos que esta investigação contribui para uma compreensão mais profunda do uso das redes sociais na indústria musical, mais concretamente nas editoras musicais. Com o conhecimento obtido será possível aprimorar as estratégias de comunicação da editora.

É também fundamental reconhecer as limitações que influenciaram a análise efetuada, bem como dar sugestões para trabalhos futuros. Primeiramente, ao avaliar o *engagement* nas redes sociais da CMD, enfrentou-se o desafio do aumento do número de seguidores ao longo do tempo. É provável que o número de seguidores tenha crescido durante o período analisado, introduzindo assim uma margem de erro na taxa de *engagement* calculada. Para futuras pesquisas, seria aconselhável realizar um acompanhamento mais preciso do crescimento do público, permitindo uma análise com menor margem de erro do *engagement* em relação às variações no que diz respeito ao tamanho da audiência ao longo do período de análise.

Outra limitação identificada foi a falta de investigação de aspetos tais como a paleta de cores predominante nas publicações, o uso de *emojis* ou o idioma utilizado nas publicações. Essa análise qualitativa poderia fornecer *insights* adicionais sobre como a editora comunica com o seu público *online*. Para futuras pesquisas, sugere-se uma exploração desses elementos, a fim de aprofundar a compreensão da estratégia de redes sociais da editora. Explorar aspetos qualitativos e desenvolver análise de conteúdo permitiria aprimorar as conclusões retiradas acerca da estratégia digital da Cuca Monga Discos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcará, A. R., Tanzawa, E. C. L., Di Chiara, I. G., Tomaél, M. I., Uchoa Junior, P. P. de M., Heckler, V. C., Rodrigues, J. L., & Valente, S. da S. (2006). As redes sociais como instrumento estratégico para a inteligência competitiva. *Transinformação*, 18, 143–153.
- Althobaiti, R. (2018). The Motivations and Uses of Instagram. *Electronic Theses and Dissertations*. <https://dc.etsu.edu/etd/3411>
- Amante, L. (2013). “Facebook e novas sociabilidades: Contributos da investigação”.
- Anderson, K. E. (2020). *Getting acquainted with social networks and apps: It’s time to talk about TikTok—Rutgers University*. <https://scholarship.libraries.rutgers.edu/esploro/outputs/acceptedManuscript/Getting-acquainted-with-social-networks-and/991031599449804646>
- Andrade, N. C. de. (2022). *A reputação no Facebook: Uma análise à interação dos usuários nas publicações* [MasterThesis]. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/12709>
- Apify Help & Support. <https://help.apify.com/en/>
- Araujo, R. (2018). *Presença e impacto dos periódicos na web social: Rumo ao fator de impacto de mídias sociais | SciELO em Perspectiva*. <https://blog.scielo.org/blog/2018/07/26/presenca-e-impacto-dos-periodicos-na-web-social-rumo-ao-fator-de-impacto-de-midias-sociais/>
- Arvidsson, A., & Peitersen, N. (2013). *The Ethical Economy: Rebuilding Value After the Crisis* (p. 208 Pages). Columbia University Press.
- Assis, J., & Moura, M. (2013). Folksonomia: A linguagem das tags. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 18, 85–106. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2013v18n36p85>
- Awad, E. M., & Ghaziri, H. (2003). *Knowledge Management* (First Edition). Prentice Hall.
- Azerion. (2020). TikTok em Portugal. *Lisbon Digital School*.
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2008). The service-dominant logic and the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 11–14. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0075-8>
- Barcelos, J., & Maricato, J. de M. (2020). *Visibilidade e engajamento público na web 2.0: Um estudo altmétrico a partir dos artigos publicados na Scientific Data*. Em *Questão*, 27, 263–285. <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/99848>
- Barclay, R. O., & Murray, P. C. (1997). *What is knowledge management?*
- Barger, V., Peltier, J., & Schultz, D. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10, 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Barroga, E., & Matanguihan, G. J. (2022). A Practical Guide to Writing Quantitative and Qualitative Research Questions and Hypotheses in Scholarly Articles. *Journal of Korean Medical Science*, 37(16). <https://doi.org/10.3346/jkms.2022.37.e121>
- Barzilai-Nahon, K., & Mason, R. M. (2010). HOW EXECUTIVES PERCEIVE THE NET GENERATION. *Information, Communication & Society*, 13(3), 396–418. <https://doi.org/10.1080/13691180903490578>
- Baym, N. K. (2011). The Swedish Model: Balancing Markets and Gifts in the Music Industry. *Popular Communication*, 9(1), 22–38. <https://doi.org/10.1080/15405702.2011.536680>
- Bever, L. (2018). *H&M hoodie controversy: Company apologizes for showing black child*

- wearing a 'monkey in the jungle' sweatshirt—*The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2018/01/08/hm-apologizes-for-showing-black-child-wearing-a-monkey-in-the-jungle-sweatshirt/>
- Bonito, J. (2018, fevereiro). *Sociometria*. <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/26119>
- Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463–478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Bresnick, E. (2019). *Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app*.
- Bucher, T. (2013). The Friendship Assemblage: Investigating Programmed Sociality on Facebook. *Television & New Media*, 14(6), 479–493. <https://doi.org/10.1177/1527476412452800>
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade* (R. Giassetti, Trad.; Edição em língua portuguesa para o Brasil). Aleph. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2205278/mod_resource/content/1/Burgess%20et%20al.%20-%202009%20-%20YouTube%20e%20a%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20Digital%20Como%20o%20maior%20fen%C3%B4meno%20da%20cultura%20participativa%20transformou%20a%20m%C3%ADdia%20e%20a%20socieda.pdf
- Burnes, B., & Choi, H. (2015). Future cities and self-organising value chains: The case of the independent music community in Seoul. *Supply Chain Management: An International Journal*, 20(3). <https://doi.org/10.1108/scm-04-2014-0141>
- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- Carvalho, B. L. P. de. (2019). *O que é altmetria? Repensando o impacto da pesquisa acadêmica* – Blog PPEC. <https://periodicos.sbu.unicamp.br/blog/index.php/2019/03/31/altmetria/>
- Castells, M. (2005). *A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Política*.
- Cendon, B. (2005). *Sistemas e redes de informação*.
- Chan, I., & Chao, C.-K. (2008). Knowledge management in small and medium-sized enterprises. *Communications of the ACM*, 51(4), 83–88. <https://doi.org/10.1145/1330311.1330328>
- Chen, J. (2021). *What to post on each social channel to stand out from the crowd*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/what-to-post-on-each-social-media-platform/>
- Chiou, J.-S., Huang, C.-Y., & Lee, H. (2005). The Antecedents of Music Piracy Attitudes and Intentions. *Journal of Business Ethics*, 57, 161–174. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-5263-6>
- Choi, H., & Burnes, B. (2013). The internet and value co-creation: The case of the popular music industry. *Prometheus*, 31. <https://doi.org/10.1080/08109028.2013.774595>
- Choi, H., & Burnes, B. (2016). How consumers contribute to the development and continuity of a cultural market. *Consumption Markets & Culture*, 19(6), 576–596. <https://doi.org/10.1080/10253866.2016.1172214>
- Choi, H., & Burnes, B. (2017). Bonding and spreading: Co-creative relationships and interaction with consumers in South Korea's indie music industry. *Management Decision*, 55(9), 1905–1923. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2016-0691>
- Christofoletti, R., & Laux, A. P. F. (2008). Confiabilidade, credibilidade e reputação: No

- jornalismo e na blogosfera. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. <https://doi.org/10.1590/rbcc.v31i1.194>
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91–109. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>
- Chung, Y., & Wei, X. (2020). Effects of Perceived Quality of TikTok on User Satisfaction and Continuance Intention: And the Role of Commercial Viability. *The Journal of Korea Contents Association / Korea Science*. <https://koreascience.kr/article/JAKO202018955007970.page>
- Click, M. A., & Lee, H. (2013). Making Monsters: Lady Gaga, Fan Identification, and Social Media. *Popular Music & Society*. https://www.academia.edu/3776318/Making_Monsters_Lady_Gaga_Fan_Identifier_and_Social_Media
- Costa, R. A. (2012). *Uma análise do uso de redes sociais como ferramenta para gestão do conhecimento* [MasterThesis]. Universidade Federal de Pernambuco. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/10960>
- Cuca Monga (@cucamongadiscos) • fotos e vídeos do Instagram. <https://www.instagram.com/cucamongadiscos/>
- Cuca Monga—YouTube. <https://www.youtube.com/@cucamongadiscos/videos>
- Cucamongadiscos (@cucamongadiscos) / TikTok.. <https://www.tiktok.com/@cucamongadiscos>
- d'Andréa, C. F. de B. (2020). *Pesquisando plataformas online: Conceitos e métodos*. EDUFBA. <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/32043>
- Dalkir, K. (2013). *Knowledge Management in Theory and Practice* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080547367>
- Davenport, T. (1998). Ecologia da informação: Por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. *Futura*. <https://doi.org/10.1287/8943f842-86f8-4d42-9a64-9a7cd07b31f5>
- Delbianco, N. R. [UNESP. (2022). *A comunicação científica no Twitter: Um estudo altmétrico com periódicos brasileiros da ciência da informação*. <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/235088>
- Díaz, M. R., Voltes, C. I. R., & Voltes, A. C. R. (2018). Gap Analysis of the Online Reputation. *Sustainability*, 10(5), Artigo 5. <https://doi.org/10.3390/su10051603>
- Domingos, P., & Richardson, M. (2001). Mining the network value of customers. *Proceedings of the seventh ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, 57–66. <https://doi.org/10.1145/502512.502525>
- Dörr, J., Wagner, T., Benlian, A., & Hess, T. (2013). Music as a Service as an Alternative to Music Piracy?: An Empirical Investigation of the Intention to Use Music Streaming Services. *Business & Information Systems Engineering*, 5(6), 383–396. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0294-0>
- Duarte, A., & Dias, P. (2021). *TikTok: Usos e motivações entre adolescentes em Portugal*. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i147.4419>
- Duggan, M. (2013). Photo and Video Sharing Grow Online. *Pew Research Center: Internet, Science & Tech*. <https://www.pewresearch.org/internet/2013/10/28/photo-and-video-sharing-grow-online/>
- Evans, H. (2017). “Content is King”—Essay by Bill Gates 1996. *Medium*. <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>

- Faustino, P., Rebelo, C. T., & Sousa, J. P. (2020). Performance comunicativa e as redes sociais: A importância de estratégias que envolvam o usuário. *Comunicação estratégica e integrada: a visão de 23 renomados autores em 5 países*, 319–336.
- Fernandes, R. (2010). *O impacto das redes sociais nas empresas*. <https://www.ruadireita.com/internet/info/o-impacto-das-redes-sociais-nas-empresas/>
- Ford, D. P., & Mason, R. M. (2013). Knowledge Management and Social Media: The Challenges and Benefits. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(1–2), 1–6. <https://doi.org/10.1080/10919392.2013.748603>
- Freitas, J. L., Silva, H. de F. F., & Bufrem, L. S. (2012). Gestão do Conhecimento e Redes Sociais: Uma análise da literatura periódica científica da Ciência da Informação. *Informe: Estudos em Biblioteconomia e Gestão da Informação*, 1(1), 35–49.
- Gandelman, C. (2013). *3 motivos para sua empresa estar nas redes sociais*. <https://endeavor.org.br/marketing/3-motivos-para-sua-empresa-estar-nas-redes-sociais/>
- Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The Like Economy: Social Buttons and the Data-Intensive Web. *New Media & Society*, 15, 1348–1365. <https://doi.org/10.1177/1461444812472322>
- Gerlitz, C., & Rieder, B. (2018). Tweets Are Not Created Equal. A Platform Perspective on Social Media Metrics. *International Journal of Communication*, 12(0), Artigo 0.
- Ghezzi, A., Gastaldi, L., Lettieri, E., Martini, A., & Corso, M. (2016). A Role for Startups in Unleashing the Disruptive Power of Social Media. *International Journal of Information Management*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.007>
- Gillespie, T. (2010). The politics of ‘platforms’. *New Media & Society*, 12, 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Google compra la web YouTube por 1.300 millones. (2006). *El País*. https://elpais.com/tecnologia/2006/10/10/actualidad/1160468878_850215.html
- Gouveia, L. B., & Silva, A. M. da. (2020). A infocomunicação ou a convergência das Ciências da Informação e da Comunicação para um objeto comum. *Páginas a&b: arquivos e bibliotecas*, 15–33.
- Grinberg, C. Z., Emanuella. (2017, abril 10). *Passenger dragged off overbooked United flight*. CNN. <https://www.cnn.com/2017/04/10/travel/passenger-removed-united-flight-trnd/index.html>
- Grönroos, C. (2011). Value Co-creation in Service Logic: A Critical Analysis. *Marketing Theory*, 11, 279–301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Guerra, C. H. A. (2017). *Comportamento do Consumidor de Música* [MasterThesis]. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/7835>
- Guimarães, L. A. de A. M. (2018). *Comunicação digital nas companhias de teatro da região de Lisboa e Vale do Tejo: A era dos social media*. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.
- Guzmán, A. P., & Moral, M. E. D. (2014). Tendencias de uso de YouTube: Optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas. *Observatorio (OBS*)*, 8(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.15847/obsOBS812014745>
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 1(2), 2056305115603080. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Herschmann, M., & Albornoz, L. A. (2009). *Transformações Recentes da Indústria da Música*.

- Holak, B., & McLaughlin, E. (sem data). *What is Instagram? | Definition from TechTarget*. CIO. <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>
- Hollebeek, L. D., Malthouse, E. C., & Block, M. P. (2016). Sounds of music: Exploring consumers' musical engagement. *Journal of Consumer Marketing*, 33(6), 417–427. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1730>
- Hujran, O., Alikaj, A., Durrani, U., & Al-Dmour, N. (2020). *Big Data and its Effect on the Music Industry*. <https://doi.org/10.1145/3378936.3378957>
- Instagram Users, Stats, Data, Trends, and More*. (sem data). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press. <https://www.scribd.com/document/229207156/Spreadable-media-Creating-value-and-Meaning-in-a-networked-culture-postmillennial-pop-by-henry-jenkins-sam-Ford-and-Joshua-green>
- Kasavana, M. L., Nusair, K., & Teodosic, K. (2010). Online social networking: Redefining the human web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 68–82. <https://doi.org/10.1108/17579881011023025>
- Kennedy, M. (2020). 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 23, 136754942094534. <https://doi.org/10.1177/1367549420945341>
- Kibby, M. (2000). Home on the page: A virtual place of music community. *Popular Music*, 19, 91–100. <https://doi.org/10.1017/S0261143000000064>
- Klug, D. (2020). «It took me almost 30 minutes to practice this». *Performance and Production Practices in Dance Challenge Videos on TikTok*.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006). *A Face (Book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing*. 167–170. <https://doi.org/10.1145/1180875.1180901>
- Le Coadic, Y. F. (1996). *A Ciência da Informação* (M. Y. Gomes, Trad.). Briquet de Lemos. <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/32939>
- Le, O. (2019). *Leveraging social media in the music industry*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18052.35200>
- Lemes, L. B., & Ghisleni, T. S. (2013). *Marketing Digital: Uma estratégia de relacionamento de marca*. <https://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>
- Liang, X., Lu, Y., & Martin, J. (2021). A Review of the Role of Social Media for the Cultural Heritage Sustainability. *Sustainability*, 13(3), Artigo 3. <https://doi.org/10.3390/su13031055>
- Linascshke, J. (2011). *Getting The Most From Instagram*. Peachpit Press. <https://www.scribd.com/document/372902085/Joseph-Linascshke-Getting-the-Most-From-Instagram-BookZZ-org>
- Liu, J., & Adie, E. (2013). Five Challenges in Altmetrics: A Toolmaker's Perspective. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 39, 31. <https://doi.org/10.1002/bult.2013.1720390410>
- Maasø, A., & Hagen, A. (2019). Metrics and decision-making in music streaming. *Popular Communication*, 18, 1–14. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1701675>
- Mahon, J. (2002). Corporate Reputation: Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature. *Business & Society*, 41, 415–445. <https://doi.org/10.1177/0007650302238776>

- Maricato, J. de Melo, & Vilan Filho, J. (2019). O potencial da altmetria para medir outros tipos de impacto da produção científica: Dinâmicas de impacto social e acadêmico nas redes e mídias sociais. *Information Research*, 23.
- Marion, T. J., Roberts, D., Candi, M., & Barczak, G. (2016). *Customizing Your Social Strategy to the Platform*. <https://sloanreview.mit.edu/article/customizing-your-social-strategy-to-the-platform>
- Marques, V. (2016). *Livro Redes Sociais 360*. Actual.
- Mclaughlin, T. (2017). United Airlines reaches settlement with passenger dragged from plane. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/idUSKBN17T2WL/>
- Meira, S. R. de L., Costa, R. A., Jucá, P. M., & Silva, E. M. da. (2011). *Redes Sociais*. <https://sistemascolaborativos.uniriotec.br/redes-sociais/>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). *Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Moreira, J. A., Santana, C. L. S., & González Bengoechea, A. (2019). Ensinar e aprender nas redes sociais digitais: O caso da MathGurl no YouTube. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 50, 107–127. <https://doi.org/10.15198/seeci.2019.50.107-127>
- Morris, J. (2014). Artists as Entrepreneurs, Fans as Workers. *Popular Music & Society*, 37. <https://doi.org/10.1080/03007766.2013.778534>
- Nieborg, D., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. Em *New Media & Society* (Vol. 20). <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Nonaka, I. (1991). The Knowledge-Creating Company. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2007/07/the-knowledge-creating-company>
- Nunes, L. F. da M. (2015). *Consumo de música: Os social media e os serviços de streaming* [MasterThesis, Instituto Superior de Economia e Gestão]. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/10684>
- O'Dell, C., & Grayson, C. J. (1998). If Only We Knew What We Know: Identification and Transfer of Internal Best Practices. *California Management Review*, 40(3), 154–174. <https://doi.org/10.2307/41165948>
- Oliveira, A. F. P. de. (2021). *Comunicação e Gestão de Redes Sociais na empresa Creative Minds e as Campanhas de Cause Related Marketing* [MasterThesis]. <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/6496>
- Oliveira, J. S. L. de. (2022). “Nunca faça isso no Instagram”: A construção retórica de posts de conteúdo em carrossel no Instagram. *Diálogo das Letras*, 11, e02215–e02215.
- Oliveira, L. S. de. (2015). *Impacto das redes sociais na reputação das empresas* [MasterThesis]. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/11102>
- Oliveira, M. A. T. de. (2015). *O profissional da comunicação no contexto da ciência da informação* [masterThesis]. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/40719>
- Oliveira, S. I. P. de. (2018). *Os consumidores nas redes sociais: As suas motivações e as percepções das marcas* [MasterThesis]. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/23006>
- Padamo, C., Oliveira, E., Gonçalves, G., Caetano, J., Andrade, J. G., Quintela, J., Reis, J. R., Soares, J. V., Ferrari, M. A., & Portugal, M. N. (2015). *Relações Públicas e Comunicação Organizacional Desafios da Globalização*. Escolar Editora. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=17870283434384371407&hl=en&oi=scholar>

- Patel, K. (2020). *Tik Tok the New Alternative Media for Youngsters for Online Sharing of Talent: An Analytical Study* (SSRN Scholarly Paper 3600119). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3600119>
- Payne, A., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the Co-Creation of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Penteado, P. (2005). *Das «Ciências» Documentais à Ciência da Informação. Ensaio Epistemológico para um novo modelo curricular*. <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/56452>
- Pinheiro, E. G. (2000). CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1. *Informação & Sociedade: Estudos*. <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/337>
- Polanyi, M. (1966). *The Tacit Dimension*.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Gradiva. <https://bibliografia.bnportugal.gov.pt/bnp/bnp.exe/registo?1098777>
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*.
- Recuero, R. (2017). *Introdução à análise de redes sociais online*. EDUFBA. <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/24759>
- Recuero, R. (2019). *Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?* <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>
- Ribeiro, F. (2008). A formação dos profissionais de informação na Universidade do Porto: Um modelo teórico-prático inovador assente numa perspectiva integrada. http://aleph.letras.up.pt/F?func=find-b&find_code=SYS&request=000193698. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/14050>
- Ribeiro, M. M. (2021). *Venda e consumo de música: Como é que as redes sociais e os serviços de streaming revolucionaram a indústria da música* [MasterThesis]. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/19960>
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI.
- Rosa, M. (2007). A reputação sob a lógica do tempo real. *Organicom*, 4(7), Artigo 7. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138943>
- Russell, A., Ito, M., Richmond, T., & Tuters, M. (2008). Culture: Media Convergence and Networked Participation. Em K. Varnelis (Ed.), *Networked Publics* (p. 0). The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262220859.003.0003>
- Saiba como criar um bom conteúdo para redes sociais*. (2022). Mailchimp. <https://mailchimp.com/pt-br/resources/top-12-types-of-social-media-content-to-create/>
- Sanchez, J. (2018). *Algorithms and Curated Playlist Effect On Music Streaming Satisfaction*.
- Santos, A. S. de A. M. dos. (2021). *Distribuição e consumo digital de música: Estratégias de comunicação e marketing nas redes sociais online* [MasterThesis]. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/24152>
- Shao, J., & Lee, S. (2020). The Effect of Chinese Adolescents' Motivation to Use Tiktok on Satisfaction and Continuous Use Intention. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 6(2), 107–115. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2020.6.2.107>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.

- <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Silva, A. M. da, & Ribeiro, F. (2002). *Das Ciências Documentais à Ciência da Informação*.
- Silva, R. F. V. N. (2020). Teatro Académico de Gil Vicente: Newsletter versus Caderno da Programação. *Teatro Académico de Gil Vicente: Newsletter versus Caderno da Programação*. Teatro Académico de Gil Vicente: Newsletter versus Caderno da Programação. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/93693>
- Siqueira, J. C. (2011). Relações entre Ciência da Informação e Ciências da Comunicação. *PontodeAcesso*, 5(2), Artigo 2.
- Soares, W. S., & Cunha, N. C. (2017). A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS. *Revista GeTeC*, 6(14), Artigo 14. <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/1146>
- Sobre a Cuca Monga*. (sem data). <https://www.patreon.com/cucamonga/about>
- Sobre nós*. (sem data). Cuca Monga. <https://cucamonga.pt/pages/sobre-nos>
- Sobre o Instagram | Centro de Ajuda do Instagram*. (sem data). <https://help.instagram.com/424737657584573>
- Soukup, P. (2014). Looking at, through, and with YouTube. *Communication*. <https://scholarcommons.scu.edu/comm/102>
- Sousa, L., Marques, J., Firmino, C., Frade, M., Valentim, O., & Antunes, V. (2018). Modelos de Formulação da Questão de Investigação na Prática Baseada na Evidência. *Revista Investigação Enfermagem*, 2.
- Souza, I. V. P. de, & Almeida, C. H. M. de. (2013). *Introdução à altmetria: Métricas alternativas da comunicação científica*. XIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB 2013). <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/185134>
- Staab, S., Domingos, P., Mika, P., Golbeck, J., Ding, L., Finin, T., Joshi, A., Nowak, A., & Vallacher, R. R. (2005). Social Networks Applied. *IEEE Intelligent Systems*, 20(01), 80–93. <https://doi.org/10.1109/MIS.2005.16>
- Sugahara, C. R. (2011). *Fluxos de informação em rede: Dinâmica e interação* [Text, Universidade de São Paulo]. <https://doi.org/10.11606/T.27.2018.tde-22082018-151252>
- The Best Times to Post on Social Media in 2023 [New Data]*. (2023). <https://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic>
- TikTok Users, Stats, Data, Trends, and More*. (sem data). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Tomaél, M. I. (2007). Redes sociais, conhecimento e inovação localizada. *Informação & Informação*, 12(1esp), 63. <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2007v12n1espp63>
- Torres, D. S., Cabezas-Clavijo, Á., & Jiménez-Contreras, E. (2013). Altmetrics: Nuevos indicadores para la comunicación científica en la Web 2.0. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 21(41), 53–60. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-05>
- Trainor, K. J., Andzulis, J. (Mick), Rapp, A., & Agnihotri, R. (2013). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>

- Vanti, N., & Sanz-Casado, E. (2016). Altmétria: A métrica social a serviço de uma ciência mais democrática. *Transinformação*, 28, 349–358. <https://doi.org/10.1590/2318-08892016000300009>
- Venturini, T., Munk, A., & Jacomy, M. (2018). Ator-rede *versus* Análise de Redes *versus* Redes Digitais: Falamos das mesmas redes? *Galáxia (São Paulo)*, 5–27. <https://doi.org/10.1590/1982-2554236645>
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 106373. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Wang, Y.-H., Gu, T.-J., & Wang, S.-Y. (2021). *Causes and Characteristics of Short Video Platform Internet Community Taking the TikTok Short Video Application as an Example*. 1–2. <https://doi.org/10.1109/ICCE-TW46550.2019.8992021>
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815478>
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). *Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application—Taking Tik Tok as an Example*. *YouTube Users, Stats, Data, Trends, and More—DataReportal – Global Digital Insights*. (sem data). <https://datareportal.com/essential-youtube-stats>
- Zhang, B., & Vos, M. (2017). Social media monitoring: Aims, methods, and challenges for international companies. *Corporate Communications An International Journal*, 19, 371–383. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2013-0044>

cucamongadiscos	2019-09-24T16:24:20.000Z	Image			257	1	2,9		0	luissevero_;	1		0	https://www.instagram.com/p/B2zPDYJF5rl/
cucamongadiscos	2019-09-26T13:09:40.000Z	Image			51	0	0,6		0	zarco_del_mar;	1		0	https://www.instagram.com/p/B24CXVZlveW/
cucamongadiscos	2019-09-26T14:29:21.000Z	Image			92	0	1,0	Luis Severo;	1	luxfragil; luissevero_;	2		0	https://www.instagram.com/p/B24LfAsFFUJ/
cucamongadiscos	2019-09-27T10:44:15.000Z	Image			181	0	2,1		0	ganso.mp3;	1		0	https://www.instagram.com/p/B26WhNgFoiG/
cucamongadiscos	2019-09-28T18:01:08.000Z	Image			205	4	2,4		0	luissevero_;	2		0	https://www.instagram.com/p/B29tT2CFJ4o/
cucamongadiscos	2019-09-30T13:34:57.000Z	Video	34,266	339	75	0	0,9		0	zarco_del_mar!;	2		0	https://www.instagram.com/p/B3CYQOdmch/
cucamongadiscos	2019-10-01T14:44:41.000Z	Image			188	3	2,2	Antena 3; Sony Music Portugal; Luis Severo; Henrique Amaro; Maternidade;	5	luissevero_;	3		0	https://www.instagram.com/p/B3FFNtRfCN4/
cucamongadiscos	2019-10-11T13:10:30.000Z	Image			118	1	1,4		0	zarco_del_mar;	2		0	https://www.instagram.com/p/B3eqYnv14cj/
cucamongadiscos	2019-10-12T13:20:59.000Z	Video	13,933	543	74	2	0,9		0		0		0	https://www.instagram.com/p/B3hQV5OihXa/
cucamongadiscos	2019-10-15T12:22:36.000Z	Image			165	0	1,9		0	zarco_del_mar;	1		0	https://www.instagram.com/p/B3o4FQvFDy1/
cucamongadiscos	2019-10-16T10:36:17.000Z	Image			160	1	1,8		0	zarco_del_mar;	0		0	https://www.instagram.com/p/B3rQtcwJgPS/
cucamongadiscos	2019-10-16T11:57:28.000Z	Image			104	1	1,2	Luis Severo; Maternidade;	2	akela_remela;	0		0	https://www.instagram.com/p/B3raABhpWMn/
cucamongadiscos	2019-10-19T15:04:37.000Z	Sidecar			199	0	2,3		0	zarco_del_mar;	2		0	https://www.instagram.com/p/B3zdZdJH03/
cucamongadiscos	2019-10-19T16:01:20.000Z	Image			133	0	1,5	Luis Severo; BANG VENUE; Catarina Branco; Maternidade;	4	bangvenue!;	1		0	https://www.instagram.com/p/B3zkS3XJr1v/
cucamongadiscos	2019-10-25T16:13:22.000Z	Image			124	3	1,4	Rapaz Ego;	1	rapazego;	1		0	https://www.instagram.com/p/B4DCcMRI0f6/
cucamongadiscos	2019-10-25T18:32:25.000Z	Image			58	1	0,7		0	a.r.r.a.i.a.!	1		0	https://www.instagram.com/p/B4DSW0WFC0i/

cucamongadiscos	2020-01-04T13:06:40.000Z	Image			282	1	3,2	0	0	0	https://www.instagram.com/p/B65hg9HFsh/
cucamongadiscos	2020-01-09T14:48:17.000Z	Image			101	1	1,2	Musicbox; Klewys; ZARCO;	3	zarco_del_mar; musicboxlisboa;	2	0	https://www.instagram.com/p/B7GIHLJ2GB/
cucamongadiscos	2020-01-14T16:59:54.000Z	Video	15	616	92	1	1,1	Musicbox; ZARCO;	2	zarco_del_mar; musicboxlisboa;	2	0	https://www.instagram.com/p/B7TsBwLJ37w/
cucamongadiscos	2020-02-24T15:08:58.000Z	Sidecar			Image; Image;	203	2	2,3	GANSO;	1	ganso.mp3;	1	0	https://www.instagram.com/p/B89EDQxJJrs/
cucamongadiscos	2020-03-04T12:38:48.000Z	Image			231	2	2,6	0	ganso.mp3;	1	0	https://www.instagram.com/p/B9T-BUoJq9U/
cucamongadiscos	2020-03-14T20:35:36.000Z	Image			294	3	3,4	0	0	0	https://www.instagram.com/p/B9ukiOHP-QI/
cucamongadiscos	2020-03-16T21:01:22.000Z	Image			136	6	1,6	0	fferreira;	1	0	https://www.instagram.com/p/B9zxEtHp71e/
cucamongadiscos	2020-03-18T21:08:22.000Z	Image			113	0	1,3	0	senhor_internet;	1	0	https://www.instagram.com/p/B947dvtPYWV/
cucamongadiscos	2020-03-21T21:10:49.000Z	Image			183	2	2,1	0	0	0	https://www.instagram.com/p/B-AqIXHJUT9/
cucamongadiscos	2020-03-24T22:01:54.000Z	Image			222	2	2,5	0	0	0	https://www.instagram.com/p/B-IeXIMJ0Hm/
cucamongadiscos	2020-03-27T20:55:12.000Z	Sidecar			Image; Image;	183	6	2,1	0	madalenaramen;	1	0	https://www.instagram.com/p/B-QFHHdJGpv/
cucamongadiscos	2020-03-29T20:44:45.000Z	Image			106	2	1,2	0	migbarreira; daisyelton;	2	0	https://www.instagram.com/p/B-VNgVnJVUK/
cucamongadiscos	2020-04-01T20:30:17.000Z	Sidecar			Image; Image;	165	1	1,9	0	zarco_del_mar;	1	0	https://www.instagram.com/p/B-c6PDsp8q_/
cucamongadiscos	2020-04-07T17:43:53.000Z	Sidecar			Image; Image;	140	0	1,6	0	musadabica; leonogodinho;	2	0	https://www.instagram.com/p/B-sD9hqp-Iz/
cucamongadiscos	2020-04-24T21:10:22.000Z	Sidecar			Image; Image;	153	3	1,8	0	diogorodrigsh;	1	0	https://www.instagram.com/p/B_YNGxdpQ_D/
cucamongadiscos	2020-04-26T20:21:08.000Z	Image			117	1	1,3	0	perestrelo.goncalo;	1	0	https://www.instagram.com/p/B_dRD68p9GW/
cucamongadiscos	2020-05-04T20:19:09.000Z	Image			140	0	1,6	0	mistergandhi_oficial;	1	0	https://www.instagram.com/p/B_x3MY-J99F/
cucamongadiscos	2020-05-09T21:08:00.000Z	Video	95,4	1572	148	7	1,8	0	madalenaramen; zarco_del_mar; diogorodrigsh; mistergandhi_oficial;	5	0	https://www.instagram.com/p/B_-0hBopA3L/

cucamongadiscos	2020-12-17T11:34:11.000Z	Image			761	11	8,8	0	musicanocoracaooficial,; perestrelo.goncalo;	2		0	https://www.instagram.com/p/CI5bkABIA1N/
cucamongadiscos	2020-12-21T14:50:24.000Z	Sidecar			Image; Image; Image;	7455	585	91,4	0		0		https://www.instagram.com/p/CJEFMfrsKU0/
cucamongadiscos	2020-12-31T17:19:00.000Z	Image			1540	51	18,1	1	kika_;	foleir_o;	1		https://www.instagram.com/p/CJeGJv2szun/
cucamongadiscos	2021-01-28T11:04:01.000Z	Image			330	2	3,8	0	ricardoliveira;		1		https://www.instagram.com/p/CKlh0QMneu/
cucamongadiscos	2021-02-04T16:04:14.000Z	Image			682	2	7,8	0			0		https://www.instagram.com/p/CK4Fa4Ks6xU/
cucamongadiscos	2021-02-05T15:20:48.000Z	Sidecar			Video; Image;	401	13	4,7	0	fernao.biu; diogorodrigsh; ccb_fabricadasartes; beabagulho;	4		https://www.instagram.com/p/CK6lPj5ivW/
cucamongadiscos	2021-02-11T19:06:00.000Z	Image			493	1	5,6	0	perestrelo.goncalo; ricardoliveira;		2		https://www.instagram.com/p/CLKbyQsmGr/
cucamongadiscos	2021-02-12T14:48:25.000Z	Video	16,1	740	86	0	1,0	0	fernao.biu; diogorodrigsh; ccb_fabricadasartes; beabagulho;		4		https://www.instagram.com/p/CLMjFUHhZMJ/
cucamongadiscos	2021-02-21T19:34:44.000Z	Sidecar			Image; Video; Image; Image; Image; Video; Image; Video;	953	7	10,9	0	reisdarepublica; ganso.mp3; capitaofausto;	3		https://www.instagram.com/p/CLKPBdhsXC-/
cucamongadiscos	2021-02-22T16:53:44.000Z	Video	12,466	650	81	0	0,9	0	fernao.biu; diogorodrigsh; ccb_fabricadasartes; beabagulho;		4		https://www.instagram.com/p/CLmhYN7HTi/
cucamongadiscos	2021-03-01T19:06:19.000Z	Video	16,1	481	64	0	0,7	0	fernaobiu; diogorodrigsh; ccb_fabricadasartes; beabagulho;		4		https://www.instagram.com/p/CL4yHLbnSAI/
cucamongadiscos	2021-03-02T13:03:22.000Z	Image			674	3	7,7	9	MUSA; Musa da Bica; Domingos Coimbra; Ana Viotti; Bibs; Pedro Monteiro; Constança Villaverde Rosado; ; Manuel Palha; Ogando; ;	leonorgodinho; falsolisboeta; musadabica; fabricadamusa; anaviotti_;	5		https://www.instagram.com/p/CL6tY3E5jb5/

cucamongadiscos	2021-05-10T12:51:05.000Z	Image				340	0	3,9	salvadorseabra; senhor_internet; fernaobiu; luismmontenegro; madalenaramen;	0	5		0	https://www.instagram.com/p/COsW1P1MPLO/
cucamongadiscos	2021-05-11T11:59:00.000Z	Image				169	1	1,9	Casa do Capitão; Passos Manuel; Avenida Café-Concerto; Rapaz Ego;	4	2		0	https://www.instagram.com/p/COu1quksE2/
cucamongadiscos	2021-05-12T20:21:13.000Z	Image				278	1	3,2	salvadorseabra; senhor_internet; luismmontenegro; fernaobiu; catarinabranco; luissevero_;	0	6		0	https://www.instagram.com/p/COyT73fMtQE/
cucamongadiscos	2021-05-13T17:24:36.000Z	Sidecar	Image; Image;			130	0	1,5	mariagoeswimming; catarinabranco; luissevero_; penhasco.artecooperativa; cucamongadiscos;	0	5		0	https://www.instagram.com/p/CO0khLdsGPn/
cucamongadiscos	2021-05-14T09:11:39.000Z	Image				244	0	2,8	Rapaz Ego;	1	3		0	https://www.instagram.com/p/CO2Q5oIMYrM/
cucamongadiscos	2021-05-14T18:26:49.000Z	Image				343	1	3,9	PENHA SCO arte cooperativa;	1	2		0	https://www.instagram.com/p/CO3QbuJstVD/
cucamongadiscos	2021-05-16T12:18:02.000Z	Sidecar	Image; Image; Image; Image; Image; Video;			457	0	5,2	Luis Severo; Catarina Branco; Luis Montenegro; Salvador; fernaobiu; Bife™;	6	8		0	https://www.instagram.com/p/CO7v0dKMbck/
cucamongadiscos	2021-05-17T09:50:10.000Z	Image				512	4	5,9	luissevero_;	0	1		0	https://www.instagram.com/p/CO-DsRYsQWZ/
cucamongadiscos	2021-05-18T08:55:49.000Z	Image				398	3	4,6	rapazego;	0	1		0	https://www.instagram.com/p/CPAiRLMM37O/
cucamongadiscos	2021-05-19T11:35:25.000Z	Image				240	0	2,7	salvadorseabra; senhor_internet;	0	2		0	https://www.instagram.com/p/CPDZVAsZyt/
cucamongadiscos	2021-05-21T18:48:57.000Z	Image				190	1	2,2	luissevero_; catarinabranco;	0	2		0	https://www.instagram.com/p/CPJU9Zs-c9/
cucamongadiscos	2021-05-24T10:56:50.000Z	Image				167	2	1,9	zarco_del_mar; ascriancasloucas;	0	2		0	https://www.instagram.com/p/CPQM4s9szqR/

cucamongadiscos	2021-07-31T15:40:30.000Z	Sidecar			Image; Video; Image; Image; Image; ; ; ; ;	752	6	8,6 ; ; ; ;	0 ; ; ; ;	0	; ; ; ;	0	https://www.instagram.com/p/CR_zZ0Bs2dT/
cucamongadiscos	2021-08-04T19:31:27.000Z	Video	30	2133 ; ; ; ;	397	5	4,6 ; ; ; ;	0	antena3rtp; ; ; ; ;	1	; ; ; ;	0	https://www.instagram.com/p/CSKg_UOHSu/
cucamongadiscos	2021-08-06T16:52:20.000Z	Image		 ; ; ; ;	557	6	6,4 ; ; ; ;	0 ; ; ; ;	0	; ; ; ;	0	https://www.instagram.com/p/CSPYZNoskW/
cucamongadiscos	2021-08-06T23:30:44.000Z	Video	29,566	3217 ; ; ; ;	468	10	5,4 ; ; ; ;	0 ; ; ; ;	0	; ; ; ;	0	https://www.instagram.com/p/CSQF87KnTJ6/
cucamongadiscos	2021-08-09T10:16:10.000Z	Sidecar			Image; Image; Video; Image; Image; Image; Video; Image; Image	926	27	10,8 ; ; ; ;	0 ; ; ; ;	0	; ; ; ;	0	https://www.instagram.com/p/CSWZcTwnpj3/
cucamongadiscos	2021-08-09T19:41:26.000Z	Image		 ; ; ; ;	529	12	6,1	✂ Atalaia Airlines ✂; Humberto J. Dias; Pedro Puccini; ; ; ; ;	3	atalaia_airlines; ; ; ; ;	0	; ; ; ;	0	https://www.instagram.com/p/CSXaIXknem/
cucamongadiscos	2021-08-10T10:33:25.000Z	Sidecar			Video; Video; ; ; ; ;	218	0	2,5	ZARCO; As Crianças Loucas; ; ; ; ;	2	joagogliascachola.; zarco_del_mar; ascriancasloucas!; tigre_de_papel; ; ; ; ;	4	; ; ; ;	0	https://www.instagram.com/p/CSZANesMp30/
cucamongadiscos	2021-08-11T16:27:54.000Z	Image		 ; ; ; ;	261	0	3,0	Luis Severo; Catarina Branco; ; ; ; ;	2	luissevero_; ; ; ; ;	1	; ; ; ;	0	https://www.instagram.com/p/CSaNkoyMrqQ/
cucamongadiscos	2021-08-12T09:30:00.000Z	Video	22,433	1123 ; ; ; ;	157	0	1,8 ; ; ; ;	0	atalaia_airlines; senhor_internet; ; ; ; ;	2	; ; ; ;	0	https://www.instagram.com/p/CSsCgsOH1OQ/
cucamongadiscos	2021-08-13T09:15:25.000Z	Image		 ; ; ; ;	212	1	2,4 ; ; ; ;	0	atalaia_airlines; senhor_internet; fernaobiu; ; ; ; ;	3	; ; ; ;	0	https://www.instagram.com/p/CSglq0DnkO3/
cucamongadiscos	2021-08-13T20:12:05.000Z	Image		 ; ; ; ;	281	1	3,2 ; ; ; ;	0	atalaia_airlines; senhor_internet; ; ; ; ;	2	; ; ; ;	0	https://www.instagram.com/p/CSHw0VLnGCB/
cucamongadiscos	2021-08-17T13:45:56.000Z	Sidecar			Image; Image; Image; ; ; ; ;	680	43	8,2 ; ; ; ;	0 ; ; ; ;	0	; ; ; ;	0	https://www.instagram.com/p/CSrXzrFMxh9/
cucamongadiscos	2021-08-19T14:39:57.000Z	Image		 ; ; ; ;	410	0	4,7	Luis Severo; Catarina Branco; ; ; ; ;	2	luissevero_; ; ; ; ;	1	; ; ; ;	0	https://www.instagram.com/p/CSwnlBtsUZH/

cucamongadiscos	2021-11-12T14:50:09.000Z	Video	14,266	870	;;;;;;;	88	1	1,0	;;;;;;;	0	atalaia_airlines; mikeelnite; ;;;;;;	2	;;;	0	https://www.instagram.com/p/CWLgI211Qp7/
cucamongadiscos	2021-11-15T13:08:13.000Z	Image			;;;;;;;	296	2	3,4	;;;;;;;	0	superbockemstock; salvadorseabra; senhor_internet; anita_bacanita; diogorodrigsh.; ;;;;;;	5	;;;	0	https://www.instagram.com/p/CWTdCHVsl0Q/
cucamongadiscos	2021-11-15T19:50:11.000Z	Image			;;;;;;;	310	1	3,5	;;;;;;;	0	fernao.biu; rapazego; superbockemstock; ;;;;;;	3	;;;	0	https://www.instagram.com/p/CWTxCR0sia2/
cucamongadiscos	2021-11-17T14:07:05.000Z	Image			;;;;;;;	228	1	2,6	;;;;;;;	0	tomaswallenstein; superbockemstock; matildetravassos; ;;;;;;	3	;;;	0	https://www.instagram.com/p/CWYTXBOMWxf/
cucamongadiscos	2021-11-17T21:21:59.000Z	Video	17,666	4872	;;;;;;;	428	8	5,0	;;;;;;;	0	superbockemstock; ;;;;;;	1	;;;	0	https://www.instagram.com/p/CWZFA48rN2k/
cucamongadiscos	2021-11-18T09:08:08.000Z	Video	27,6	1143	;;;;;;;	94	0	1,1	;;;;;;;	0	b1shpo; superbockemstock; ;;;;;;	2	;;;	0	https://www.instagram.com/p/CWav3nQsos7/
cucamongadiscos	2021-11-18T12:11:15.000Z	Sidecar			Image; Image; Image; Image; ; ;	219	0	2,5	Mike El Nite; Iguana Garcia; ; Humberto J. Dias; Alexandre Guerreiro; Pedro Puccini; ;;;;;;	5	atalaia_airlines; superbockemstock; ; ;	2	;;;	0	https://www.instagram.com/p/CWaq5kMQqV/
cucamongadiscos	2021-11-19T10:01:36.000Z	Image			;;;;;;;	172	0	2,0	;;;;;;;	0	atalaia_airlines; ;;;;;;	1	;;;	0	https://www.instagram.com/p/CWdA2zBMZ3E/
cucamongadiscos	2021-11-26T11:03:24.000Z	Image			;;;;;;;	138	0	1,6	Rapaz Ego; ;;;;	1	rapazego; ;;;;;;	1	;;;	0	https://www.instagram.com/p/CWvJfm4sqqg/
cucamongadiscos	2021-11-29T16:11:02.000Z	Image			;;;;;;;	134	1	1,5	;;;;;;;	0	ganso.mp3; musicboxlisboa; ;;;;;;	2	;;;	0	https://www.instagram.com/p/CW3bFaWMrEG/
cucamongadiscos	2021-11-30T18:29:00.000Z	Image			;;;;;;;	300	0	3,4	;;;;;;;	0	punchmag; ;;;;;;	1	;;;	0	https://www.instagram.com/p/CW6PqtYsf8H/
cucamongadiscos	2021-12-03T11:10:40.000Z	Sidecar			Image; Image; Image; ;;;;	178	3	2,1	;;;;;;;	0	catarinabranco; maternidade___; luissevero_; rodcastano; raquelfalafel; x_chica.rib; xipipa; ;;;;;;	7	;;;	0	https://www.instagram.com/p/CXBL45LMJ4M/
cucamongadiscos	2021-12-08T10:25:30.000Z	Sidecar			Image; Image; Image; Image; Image; Image; Image; Image	1385	26	16,0	;;;;;;;	0	mantraste; fferreira; ;;;;;;	2	;;;	0	https://www.instagram.com/p/CXN-silMc7J/

cucamongadiscos	2021-12-08T18:15:54.000Z	Video	34,3	3093	;;	409	4	4,7	;;	0	salvadorseabra; musicboxlisboa;	0	;;	0	https://www.instagram.com/p/CXO0TKbt71X/
cucamongadiscos	2021-12-10T12:49:19.000Z	Image			;;	136	0	1,5	;;	0	blshpo; ;	3	;;	0	https://www.instagram.com/p/CXTYyMslrT/
cucamongadiscos	2021-12-10T15:34:28.000Z	Image			;;	231	0	2,6	;;	0	;;	0	;;	0	https://www.instagram.com/p/CXTrpKwMYVy/
cucamongadiscos	2021-12-16T10:36:52.000Z	Image			;;	363	1	4,1	;;	0	capitaofausto; ;	1	;;	0	https://www.instagram.com/p/CXimWvNMFpu/
cucamongadiscos	2021-12-18T18:03:46.000Z	Image			;;	610	5	7,0	;;	0	;;	0	;;	0	https://www.instagram.com/p/CXojFsrJ65/
cucamongadiscos	2021-12-19T12:13:12.000Z	Image			;;	391	1	4,5	Ogando; ;	1	;;	0	;;	0	https://www.instagram.com/p/CXqfw7msVmZ/
cucamongadiscos	2021-12-20T17:43:17.000Z	Video	52,033	11419	;;	1507	91	18,2	;;	0	;;	0	;;	0	https://www.instagram.com/p/CXtqRibrtra/
cucamongadiscos	2021-12-21T19:07:25.000Z	Image			;;	239	2	2,7	;;	0	blshpo; musicboxlisboa; ;	2	;;	0	https://www.instagram.com/p/CXwYwg4Mf_p/
cucamongadiscos	2021-12-22T16:16:55.000Z	Image			;;	191	0	2,2	;;	0	lafabrica.gelados; ;	1	;;	0	https://www.instagram.com/p/CXyqCpTsOVu/
cucamongadiscos	2022-01-06T20:36:57.000Z	Sidecar			Image; Image; Image; Image; Image; ;	588	4	6,7	;;	0	flaviaduartep; ;	1	horse; 2022; ;	2	https://www.instagram.com/p/CYZvuULMTxj/
cucamongadiscos	2022-01-07T09:50:13.000Z	Image			;;	210	1	2,4	;;	0	;;	0	;;	0	https://www.instagram.com/p/CYbKgVUM5be/
cucamongadiscos	2022-01-07T17:22:59.000Z	Video	29,966	927	;;	101	1	1,2	;;	0	;;	0	;;	0	https://www.instagram.com/p/CYb-RqNlsgH/
cucamongadiscos	2022-01-08T21:04:30.000Z	Video	14,866	733	;;	49	0	0,6	;;	0	;;	0	;;	0	https://www.instagram.com/p/CYe8XivlkWB/
cucamongadiscos	2022-01-12T12:37:17.000Z	Image			;;	651	6	7,5	;;	0	;;	0	;;	0	https://www.instagram.com/p/CYoVmX2s13M/
cucamongadiscos	2022-01-13T12:42:26.000Z	Image			;;	287	10	3,4	Gui; Lucas; ;	2	guanabaraaaaa; matildetravassos; ;	2	;;	0	https://www.instagram.com/p/CYq6-6osf53/
cucamongadiscos	2022-01-14T09:57:48.000Z	Sidecar			Image; Image; ;	157	1	1,8	Guanabara; ;	1	guanabaraaaaa; pedrogalvaolucas; laura_v_rebelo; ;	3	;;	0	https://www.instagram.com/p/CYtM78AsBIs/
cucamongadiscos	2022-01-17T10:28:42.000Z	Sidecar			Image; Image; ;	633	4	7,2	;;	0	zarco_del_mar; beabagulho; salemareis81; ;	3	;;	0	https://www.instagram.com/p/CY0-2_JsyXX/

cucamongadiscos	2022-01-19T12:36:15.000Z	Image			;;;;;	146	1	1,7	;;;;;	0	capitaofausto; ;;;;	1	;;;	0	https://www.instagram.com/p/CY6XC0oMZ2P/
cucamongadiscos	2022-01-21T10:09:03.000Z	Image			;;;;;	146	0	1,7	;;;;;	0	catarinabranc0; maternidade_;;; luissevero_; omeninodalagrima; acabadinha.pt; rodcastano; raquel_pimpao; ;;;;	7	;;;	0	https://www.instagram.com/p/CY_Pyies1pR/
cucamongadiscos	2022-01-23T18:01:45.000Z	Image			;;;;;	323	3	3,7	Catarina Branco; Escola do Largo; Guanabara; ;;;;	3	escoladolargo; leonorgodinho; mantraste; fferreira; ;;;;	4	;;;	0	https://www.instagram.com/p/CZFPeZ4sr3U/
cucamongadiscos	2022-01-24T16:11:32.000Z	Sidecar			Image; Video; Image; Video; ; ;;;	236	0	2,7	;;;;;	0	escoladolargo; leonorgodinho; ;;;;	2	;;;	0	https://www.instagram.com/p/CZHnp-oMDy-/
cucamongadiscos	2022-01-27T15:09:35.000Z	Image			;;;;;	100	0	1,1	Mantraste; Escola do Largo; ;;;;	1	mantraste; ;;;;	1	;;;	0	https://www.instagram.com/p/CZPO86wsqu9/
cucamongadiscos	2022-01-29T11:45:18.000Z	Image			;;;;;	386	5	4,4	;;;;;	0	societedesapaches; matildetravassos; ; ;;;;;	2	;;;	0	https://www.instagram.com/p/CZUBKanMZP/
cucamongadiscos	2022-01-30T15:08:44.000Z	Video	26,2	2668	;;;;;	579	4	6,6	;;;;;	0	;;;;;	0	;;;	0	https://www.instagram.com/p/CZW9Kgb055C/
cucamongadiscos	2022-01-31T11:26:27.000Z	Sidecar			Image; Image; Video; Video; Video; Video; Image; Image; Image; Image	264	2	3,0	;;;;;	0	escoladolargo; tomaswallenstein; ;;;;	2	;;;	0	https://www.instagram.com/p/CZZImLBstZU/
cucamongadiscos	2022-02-01T10:04:37.000Z	Sidecar			Image; Video; ; ;;;;;	102	0	1,2	;;;;;	0	galeriazedosbois; luissevero_; capitaofausto; ricardoliveira; diogorodrigsh; ganso.mp3; ;;;;	6	;;;	0	https://www.instagram.com/p/CZbkBpRsP0/
cucamongadiscos	2022-02-01T17:20:27.000Z	Image			;;;;;	144	0	1,6	;;;;;	0	catarinabranc0; luissevero_; naprancha; superbocksuperrock; comunidadeculturaearte; ;;;;	5	;;;	0	https://www.instagram.com/p/CZcV5wQsc1S/
cucamongadiscos	2022-02-02T14:03:03.000Z	Image			;;;;;	247	0	2,8	;;;;;	0	tomaswallenstein; leonorgodinho; escoladolargo; matildetravassos; ;;;;	4	;;;	0	https://www.instagram.com/p/CZcG7istmH/
cucamongadiscos	2022-02-05T14:22:23.000Z	Image			;;;;;	359	5	4,1	;;;;;	0	;;;;;	0	;;;	0	https://www.instagram.com/p/CZmUtGqMveV/

cucamongadiscos	2022-04-02T13:45:18.000Z	Sidecar			Image; Image; Image; Image; ; :::;	186	0	2,1	Luis Severo; Catarina Branco; Rodrigo Castaño; margarida; ; :::;	4	catarinabranco; maushabitos; celinemariephoto; ; :::;	3	:::;	0	https://www.instagram.com/p/Cb2c-d_M_eB/
cucamongadiscos	2022-04-04T14:54:22.000Z	Video	59,933	1281	:::;	96	1	1,1	:::;	0	b1shpo; musicboxlisboa; ; :::;	2	:::;	0	https://www.instagram.com/p/Cb7uWqbDcl6/
cucamongadiscos	2022-04-05T10:02:54.000Z	Image			:::;	421	3	4,8	Antena 3; Ana Viotti; Salto; ; :::;	3	saltopt; 168stereogun; musicboxlisboa; ; :::;	3	:::;	0	https://www.instagram.com/p/Cb9x6NP8T58/
cucamongadiscos	2022-04-06T15:10:41.000Z	Image			:::;	184	0	2,1	Joe; Ogando; ; :::;	2	:::;	0	:::;	0	https://www.instagram.com/p/CcA57WPs2YP/
cucamongadiscos	2022-04-10T12:24:26.000Z	Image			:::;	171	1	2,0	Salto; ; :::;	1	saltopt; ; :::;	1	:::;	0	https://www.instagram.com/p/CcK6FNUMg0B/
cucamongadiscos	2022-04-12T09:22:52.000Z	Sidecar			Video; Image; ; :::;	216	2	2,5	:::;	0	saltopt; ; :::;	1	:::;	0	https://www.instagram.com/p/CcPu5HzsT3V/
cucamongadiscos	2022-04-20T15:03:06.000Z	Image			:::;	200	0	2,3	:::;	0	luissevero_; clube_b.leza; ; :::;	2	:::;	0	https://www.instagram.com/p/CcK8MC1MJQJ/
cucamongadiscos	2022-04-27T09:52:11.000Z	Image			:::;	229	0	2,6	:::;	0	ganso.mp3; ; :::;	1	:::;	0	https://www.instagram.com/p/Cc2aLASskif/
cucamongadiscos	2022-04-29T09:39:15.000Z	Sidecar			Image; Image; ; :::;	400	2	4,6	:::;	0	ganso.mp3; ; :::;	1	:::;	0	https://www.instagram.com/p/Cc7iSAaMvjC/
cucamongadiscos	2022-04-30T16:58:54.000Z	Image			:::;	212	1	2,4	:::;	0	ganso.mp3; ; :::;	1	:::;	0	https://www.instagram.com/p/Cc-5Y9RMYFD/
cucamongadiscos	2022-05-01T12:39:57.000Z	Image			:::;	46	0	0,5	:::;	0	:::;	0	:::;	0	https://www.instagram.com/p/CdBAjLdMTpt/
cucamongadiscos	2022-05-03T10:21:34.000Z	Video	59,933	1330	:::;	99	0	1,1	:::;	0	leonorgodinho; ; :::;	1	:::;	0	https://www.instagram.com/p/CdF6KD5A9Ly/
cucamongadiscos	2022-05-09T12:57:41.000Z	Image			:::;	153	0	1,7	:::;	0	luissevero_; enterrodagata; clube_b.leza; ; :::;	3	:::;	0	https://www.instagram.com/p/CdVo8E5so-e/
cucamongadiscos	2022-05-10T09:58:58.000Z	Sidecar			Image; Image; ; :::;	171	1	2,0	Antena 3; ; :::;	1	saltopt; musicboxlisboa; m.ou.co; anaviotti; ; :::;	4	:::;	0	https://www.instagram.com/p/CdX5SAVM8QZ/
cucamongadiscos	2022-05-10T14:58:39.000Z	Image			:::;	435	6	5,0	MNC Música no Coração; ; :::;	1	superbocksuperrock; lg_portugal; ; :::;	2	:::;	0	https://www.instagram.com/p/CdYblABMSae/
cucamongadiscos	2022-05-11T09:46:15.000Z	Sidecar			Image; Image; ; :::;	197	0	2,2	:::;	0	ganso.mp3; ; :::;	1	:::;	0	https://www.instagram.com/p/Cdacnw4Mx4A/

cucamongadiscos	2022-10-05T10:07:01.000Z	Image				196	1	2,2		0	fabricadamusa; ganso.mp3;	2		0	https://www.instagram.com/p/CjU_2gZM3jV/
cucamongadiscos	2022-10-06T17:07:21.000Z	Image				183	2	2,1	Plano B; Musa de Marvila; Salão Brazil; BANG VENUE; Salto; Match Attack;	6	saltopt;	1		0	https://www.instagram.com/p/CjYUv80Ms7R/
cucamongadiscos	2022-10-08T15:04:39.000Z	Image				226	3	2,6		0	cucamongadiscos;	1		0	https://www.instagram.com/p/CjdQS_TMmk3/
cucamongadiscos	2022-10-09T11:49:44.000Z	Sidecar			Image; Image;	319	0	3,6	Rapaz Ego;	1	rapazego;	1		0	https://www.instagram.com/p/CjfeyTqsV1W/
cucamongadiscos	2022-10-10T17:40:28.000Z	Sidecar			Image; Image; Image;	351	1	4,0		0	ganso.mp3;	1		0	https://www.instagram.com/p/CjiruEBM34R/
cucamongadiscos	2022-10-11T08:16:37.000Z	Sidecar			Image; Image;	694	18	8,1		0	zarco_del_mar;	1		0	https://www.instagram.com/p/CjkP_KBsTps/
cucamongadiscos	2022-10-12T10:13:49.000Z	Video	59,866	4657		374	4	4,3	Bibs;	1		0		0	https://www.instagram.com/p/CjnBnkpJIR/
cucamongadiscos	2022-10-12T14:09:38.000Z	Image				105	2	1,2		0	catarinabranc0; cervejalince;	2		0	https://www.instagram.com/p/CjndLpMside/
cucamongadiscos	2022-10-18T14:35:48.000Z	Image				233	2	2,7	Salto;	1	saltopt; planobporto;	2		0	https://www.instagram.com/p/Cj288hEsYhX/
cucamongadiscos	2022-10-20T09:26:42.000Z	Image				363	0	4,1	Inês Pires Tavares; João Cachola;	2	ganso.mp3; goncalopguerra;	2		0	https://www.instagram.com/p/Cj7jKTvsDo1/
cucamongadiscos	2022-10-22T11:08:45.000Z	Sidecar			Image; Image;	247	2	2,8		0	saltopt; planobporto; fabricadamusa; bangvenue; salao_brazil;	4		0	https://www.instagram.com/p/CkA4bdFsr/_/
cucamongadiscos	2022-10-24T09:34:13.000Z	Image				463	3	5,3	Super Bock Super Rock; Capitólio;	2	ganso.mp3;	1		0	https://www.instagram.com/p/CkF3M2FM2ES/
cucamongadiscos	2022-10-25T11:02:49.000Z	Sidecar			Image; Image;	321	1	3,7	Beatriz Bagulho;	1	ascriancaoulucas; zarco_del_mar; teatromariamatos;	3		0	https://www.instagram.com/p/CkImIpnSou6/
cucamongadiscos	2022-10-31T15:13:39.000Z	Image				129	2	1,5		0	madmenseses; saltopt; fabricadamusa; empeliculagarotas; capitaofausto;	5		0	https://www.instagram.com/p/CkYfnFhM4y7/

Apêndice II – Tabela de dados do TikTok

authorMeta/name	createTimeISO	videoMeta/duration	playCount	diggCount	commentCount	shareCount	Taxa de engagement	mentions/0	hashtags	Nº de hashtags	webVideoUrl
cucamongadiscos	2022-07-05T10:11:52.000Z	238	1119	39	4	0	3,992572		#cucamonga #portugal #concertos #patreon #olá	5	https://www.tiktok.com/@cucamongadiscos/video/7116829116506049798
cucamongadiscos	2022-07-05T13:32:04.000Z	26	942	28	2	2	2,9712163		#cucamonga #zarco #progrock #portugal	4	https://www.tiktok.com/@cucamongadiscos/video/7116880719191887110
cucamongadiscos	2022-07-06T19:54:15.000Z	59	4714	199	2	2	18,848654		#cucamonga #ensaio #banda #portugal	4	https://www.tiktok.com/@cucamongadiscos/video/7117350304835702021
cucamongadiscos	2022-07-07T10:02:55.000Z	36	1780	114	0	1	10,677809		#cucamonga #portugal #banda #ensaio	4	https://www.tiktok.com/@cucamongadiscos/video/7117568981959052549
cucamongadiscos	2022-07-07T10:41:54.000Z	10	1106	35	0	2	3,4354689			0	https://www.tiktok.com/@cucamongadiscos/video/7117579041535724805
cucamongadiscos	2022-07-08T16:39:51.000Z	40	1594	69	0	0	6,4066852		#fyp #band #ensaio #music #cucamonga	5	https://www.tiktok.com/@cucamongadiscos/video/7118042377280916741
cucamongadiscos	2022-07-09T15:00:22.000Z	35	2069	64	1	0	6,0352832		#fyp #cucamonga #whatsapp #coffee	4	https://www.tiktok.com/@cucamongadiscos/video/7118387827800296709
cucamongadiscos	2022-07-15T16:45:34.000Z	45	3478	167	3	5	16,248839			0	https://www.tiktok.com/@cucamongadiscos/video/7120641449728675077
cucamongadiscos	2022-07-26T12:23:12.000Z	33	4639	306	1	6	29,06221		#cucamonga #fyp #music #band #rehearsal #portugal	6	https://www.tiktok.com/@cucamongadiscos/video/7124655761321446662
cucamongadiscos	2022-07-26T12:47:38.000Z	17	2220	93	2	0	8,8207985	@introsoul	#duet #ganso #cucamonga #fyp #music #portugal	6	https://www.tiktok.com/@cucamongadiscos/video/7124662059677011206
cucamongadiscos	2022-07-26T17:43:02.000Z	10	55300	3278	15	13	306,96379	@martabmadeira	#duet #cucamonga #fyp #ganso #sorteaminha	5	https://www.tiktok.com/@cucamongadiscos/video/7124738184898006278
cucamongadiscos	2022-07-29T14:58:03.000Z	39	2385	120	0	1	11,234912		#fyp #cucamonga #ganso #gino #music #portugal #rehearsal	7	https://www.tiktok.com/@cucamongadiscos/video/7125808935210061062
cucamongadiscos	2022-08-01T10:50:39.000Z	15	1136	27	0	1	2,5998143		#cucamonga #patreon #musiclabel #portugal	4	https://www.tiktok.com/@cucamongadiscos/video/7126858420317129990
cucamongadiscos	2022-08-09T10:53:33.000Z	18	17900	1867	13	11	175,58032		#fyp #sorteaminha #portugal #musiclabel #cucamonga #ganso	6	https://www.tiktok.com/@cucamongadiscos/video/7129827851905273093
cucamongadiscos	2022-08-10T12:25:58.000Z	106	1576	141	3	4	13,741876		#cucamonga #musiclabel #portugal #fyp #music	5	https://www.tiktok.com/@cucamongadiscos/video/7130222756217605381
cucamongadiscos	2022-08-10T20:09:01.000Z	29	1154	106	0	1	9,9350046		#cucamonga #musiclabel #portugal #fyp #music	5	https://www.tiktok.com/@cucamongadiscos/video/7130342088494894342

cucamongadiscos	2022-08-11T11:07:26.000Z	17	1927	189	0	1	17,641597		#sorteaminha #cucamonga #ganso #fyp	4	https://www.tiktok.com/@cucamongadiscos/video/7130573607297633541
cucamongadiscos	2022-08-11T19:21:28.000Z	34	3174	326	2	2	30,640669		#cucamonga #fyp	2	https://www.tiktok.com/@cucamongadiscos/video/7130700921494932742
cucamongadiscos	2022-08-11T20:25:27.000Z	8	1272	72	0	0	6,6852368		#cucamonga #rapazego #graomestre #musiclabel	4	https://www.tiktok.com/@cucamongadiscos/video/7130717406804118789
cucamongadiscos	2022-08-12T09:49:57.000Z	26	1120	68	1	0	6,4066852	@blshpo	#fyp #drums #ostra #vip #cucamonga #music #portugal	7	https://www.tiktok.com/@cucamongadiscos/video/7130924719997521158
cucamongadiscos	2022-08-24T15:55:24.000Z	42	2056	199	2	6	19,220056		#cucamonga #paredesdecoura #music #portugal #fyp	5	https://www.tiktok.com/@cucamongadiscos/video/7135471906412711173
cucamongadiscos	2022-09-14T13:04:58.000Z	15	932	98	1	0	9,1922006		#fyp #cucamonga #musiclabel #portugal #festival	5	https://www.tiktok.com/@cucamongadiscos/video/7143220777930804486
cucamongadiscos	2022-10-08T15:13:48.000Z	46	487	50	1	0	4,735376			0	https://www.tiktok.com/@cucamongadiscos/video/7152160023286746373
cucamongadiscos	2022-11-08T13:39:16.000Z	15	464	46	1	0	4,363974		#musica #musicaportuguesa #portuguese #portuguesemusic #fyp #portugal	6	https://www.tiktok.com/@cucamongadiscos/video/7163639301379542277
cucamongadiscos	2022-12-30T14:54:32.000Z	33	431	47	0	0	4,363974		#fyp #patreon #portugal #music	4	https://www.tiktok.com/@cucamongadiscos/video/7182955142386322693
cucamongadiscos	2022-12-31T11:22:21.000Z	12	427	40	0	0	3,7140204		#fyp #portugal #paredesdecoura2022 #cucamonga #bands #broas #comlicença	7	https://www.tiktok.com/@cucamongadiscos/video/7183271540773915909

Apêndice III – Tabela de dados do Youtube

Channel Name	date	duration	View Count	likes	Comments Count	Taxa de <i>engagement</i>	text (descrição)	Dados agrupados – descriptionLinks	Links Count	Channel Total Views	url
Cuca Monga	2019-01-06	00:57:03	10723	285	22	5,5	Reis da República apresentam Fábulas no Musicbox 15 de Setembro de 2018 Som: Hugo Valverde Filme realizado por António Mendes é quem reina	::::::::::::	0	1,856,806	https://www.youtube.com/watch?v=2I4g-C3pfqw
Cuca Monga	2019-07-19	00:05:09	11316	236	3	4,3	Realização: João Salgado Produção: João Cachola Direcção de Fotografia: Ana Paganini Assistente de Fotografia: Inês Sena Direcção de Arte: Isabel Theodora Assistente de Realização: Diogo Gravato Assistentes de Produção: Gonçalo Bicudo e Luis Ogando Maquilhagem: Denny Azevedo Figurinos: Venga Venga e Isabel Theodora Tratamento de cor: Barbara Sales Agradecimentos: Gonçalo Perestrelo, Manuel Palha, Constança Benedita, Filipe Collaço, Zé Anahory, Diogo Rodrigues, Cuca Monga e José Moz Carrapa	::::::::::::	0	1,856,806	https://www.youtube.com/watch?v=ptQftpUYsqA
Cuca Monga	2019-08-30	00:02:41	25789	579	19	10,8	Vitamina Z - https://zarcovitamina.lnk.to/rHXOPUrfPR ZARCO: Baixo eléctrico e Coros: Gastão Reis Bateria: Pedro Santos Teclados e Coros: João Sala Guitarra eléctrica e Coros: Joe Sweats Guitarra eléctrica e Voz: Fernão Biu Gravado por Diogo Rodrigues Misturado e Produzido por José Moz Carrapa e Diogo Rodrigues Masterizado por Rui Dias - Estúdio Mister Master Realização e Montagem: António Mendes Direcção de Fotografia e Coloração: Bárbara Sales	https://zarcovitamina.lnk.to/rHXOPUrfPR ; ::::::::::;	1	1,856,806	https://www.youtube.com/watch?v=AoI6snTYX00

						<p> Animações: Inês A. Rodrigues Lisbon Fun Sail World Academy LETRA: Saber diferenciar sabores O amor da flor E o amanhecer Simplificar Cores e clamores E complicar O adormecer Enfeitigar Humores, odores Colher outras flores E entorpecer Amordaçar Rumores e dores E assimilar A vitamina D Saber surpreender os pais Dar a volta ao Mundo Comer vegetais Sensibilizar comuns mortais Milho p' rós pardais Causas animais Estandardizar os ideais Censurar desejos E outros carnavais Apaziguar os generais Beijar o mau olhado no olho do cu Saber introduzir canções E cantar refrões Para interagir Mistificar Desgraças, sensações E outras reacções Que ainda estão p' ra vir Fantasiar Querelas e acções Masmorras e dragões Noites sem dormir Escandalizar As multidões Ir às televisões </p>			
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--

							masterização Luís Lucena - Assistente de gravação Vasco Cabeçadas - Assistência técnica e produção Fotografia BTS - Ana Viotti			
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Apêndice IV – Duração dos vídeos no Instagram

Contagem	Data e hora	Duração do vídeo (em segundos)
1	2019-05-23T10:51:16.000Z	58,1
2	2019-05-23T21:16:33.000Z	58,7
3	2019-09-30T13:34:57.000Z	34,3
4	2019-10-12T13:20:59.000Z	13,9
5	2019-11-04T15:59:48.000Z	60,0
6	2019-11-21T10:13:08.000Z	43,0
7	2020-01-14T16:59:54.000Z	15,0
8	2020-05-09T21:08:00.000Z	95,4
9	2020-06-19T18:50:59.000Z	35,9
10	2020-06-21T20:18:31.000Z	58,6
11	2020-06-24T16:59:42.000Z	4,3
12	2020-07-05T15:29:28.000Z	47,7
13	2020-07-14T17:50:30.000Z	26,0
14	2020-10-02T10:00:19.000Z	59,1
15	2020-10-12T11:10:53.000Z	38,8
16	2020-11-10T22:36:01.000Z	20,0
17	2021-02-12T14:48:25.000Z	16,1
18	2021-02-22T16:53:44.000Z	12,5
19	2021-03-01T19:06:19.000Z	16,1
20	2021-03-07T15:39:56.000Z	16,1
21	2021-03-15T19:00:15.000Z	16,1
22	2021-03-22T12:18:45.000Z	16,1
23	2021-03-29T09:54:37.000Z	16,1
24	2021-04-08T10:58:53.000Z	16,1
25	2021-04-12T07:59:47.000Z	14,9
26	2021-04-21T11:04:16.000Z	15,2
27	2021-04-27T10:31:37.000Z	14,9
28	2021-05-03T09:58:26.000Z	14,9
29	2021-07-20T14:42:24.000Z	13,0
30	2021-08-04T19:31:27.000Z	30,0

31	2021-08-06T23:30:44.000Z	29,6
32	2021-08-12T09:30:00.000Z	22,4
33	2021-09-10T14:43:21.000Z	30,4
34	2021-10-16T16:57:24.000Z	14,1
35	2021-11-12T14:50:09.000Z	14,3
36	2021-11-17T21:21:59.000Z	17,7
37	2021-11-18T09:08:08.000Z	27,6
38	2021-12-08T18:15:54.000Z	34,3
39	2021-12-20T17:43:17.000Z	52,0
40	2022-01-07T17:22:59.000Z	30,0
41	2022-01-08T21:04:30.000Z	14,9
42	2022-01-30T15:08:44.000Z	26,2
43	2022-03-04T16:22:25.000Z	37,9
44	2022-04-01T10:28:42.000Z	30,5
45	2022-04-04T14:54:22.000Z	59,9
46	2022-05-03T10:21:34.000Z	59,9
47	2022-06-07T17:59:55.000Z	35,2
48	2022-09-29T09:37:41.000Z	45,9
49	2022-10-12T10:13:49.000Z	59,9
50	2022-11-04T10:01:03.000Z	30,5
51	2022-12-02T11:49:25.000Z	14,9
52	2022-12-14T14:36:34.000Z	20,1
Média		30,9